

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



MAINONNAN AMMATTILAISTEN JA KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET MAINONNAN
ETIIKASTA

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11054

Markkinointi
Pro gradu – tutkielma
Marjut Väisänen 24855-2
Kevät 2008

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 3 / 6 2008 arvosanalla

hyvä , 70p
Sami Kajalo ja Mirella Lähteenmäki

MAINONNAN AMMATTILAISTEN JA KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET MAINONNAN ETIIKASTA

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää miten mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien näkemykset mainonnan eettisistä kysymyksistä eroavat. Teoria osassa mainonnan eettisyyttä pohdittiin sen yleisen eettisyyden kautta sekä käytiin läpi mainonnan sisällön ulottuvuuksia, jotka on koettu epäeettisiksi. Teoriaosiossa määriteltiin myös etiikan peruskäsitteet ja käytiin läpi yksilön eettinen päätöksentekomalli eli päätöksenteon prosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. Tutkielman empiirisen osan tarkoituksena oli tutkia, miten mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien näkemykset mainonnan eettisyydestä eroavat. Empiriaosassa tutkittiin myös vaikuttiko vastaajan arvopohja, ikä tai sukupuoli siihen, miten mainonnan eettisyys nähtiin.

Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkielman teoriaosa pohjautui aikaisempaan mainonnan etiikkaa käsittelevään kirjallisuuteen sekä tieteellisiin julkaisuihin. Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeita jaettiin kymmenen mainos- ja media-toimiston henkilökunnalle sekä kuluttajille yhteensä 300 kappaletta ja hyväksyttäviä lomakkeita palautui 160 kappaletta. Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset analysoitiin SPSS- ohjelman avulla ja käyttäen monisuuntaista varianssianalyysia.

Tutkimuksen tulokset

Empiirisessä tutkimuksessa mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien välillä löytyi eroja siitä, miten mainonnan sisällön eettisyys nähtiin. Yleisesti voidaan sanoa, että kuluttajat suhtautuvat epäeettiseen mainontaan kriittisemmin kuin mainonnan ammattilaiset ja tulos on samansuuntainen, mitä aikaisimmissa tutkimuksissa on havaittu. Tutkimuksessa löytyi näkemyseroja mainonnan yleisen eettisyyden, oikeudenmukaisuuden, mainonnan esittämien elämäntyylien, mainostettavien tuotteiden sekä mainonnan yksilöön kohdistuvien vaikutusten kohdalla. Ainoastaan mainonnan totuudenmukaisuuden kohdalla tilastollisesti merkitseviä eroja ei mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien välillä juurikaan löytynyt. Mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien arvopohjat eivät poikenneet toisista merkittävästi eli yksilön arvot eivät tämän tutkimuksen mukaan selitä näkemyseroja. Sen sijaan sukupuolella näytti olevan merkitystä siihen, miten mainonnan eettisyys nähtiin ja naiset tarkastelivat mainonnan eettisyyttä kriittisemmin kuin miehet. Naisten ja miesten arvopohjassa löydettiin myös eroja eli miehet painottivat välittämisarvoja vähemmän kuin naiset.

Avainsanat Mainonta, etiikka, moraali, mainonnan etiikka, eettinen päätöksentekomalli

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	4
1.1 TUTKIELMAN TAUSTAA	4
1.2 TUTKIELMAN TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMA JA TÄRKEIMMÄT RAJAUKSET.....	6
1.4 TUTKIELMAN RAKENNE.....	8
1.5 KESKEISIMMÄT KÄSITTEET	8
2 ETIIKAN JA MORAALIN TEORIAM.....	10
2.1 ETIIKAN KÄSITTEET	10
2.2 EETTISET TEORIAM	12
2.2.1 Teorioiden käytännöllisyys.....	12
2.2.2 Normatiivinen etiikka.....	13
3 YKSILÖN EETTINEN PÄÄTÖKSENTEKOMALLI.....	16
3.1 EETTISEN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSIN VAIHEET	17
3.2 EETTISEEN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	21
3.3.1 Tilannesidonnaiset tekijät.....	22
3.3.3 Yksilön henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja arvoihin liittyvät tekijät.....	25
4 MAINONTA JA MAINONNAN EETTISET KYSYMYKSET	30
4.1 MAINONTA	30
4.1.1 Mainonnan määrittely.....	30
4.1.2 Mainonnan vaikutusprosessi	31
4.1.3 Mainonnan tavoitteet ja sisällön suunnittelu.....	32
4.2 KESKUSTELUA MAINONNAN VAIKUTUKSESTA YHTEISKUNTAAN	33
4.2.1 Mainontaan kohdistuva kritiikki	34
4.2.2 Mainonnan puolestapuhujien näkökanta.....	36
4.3 MAINONNAN SISÄLLÖN EPÄEETTISYYS.....	38
4.3.1 Mainonnan totuudenmukaisuus	38
4.3.2 Mainonnan oikeudenmukaisuus.....	40
4.3.3 Mainonnan vaikutus yksilöön.....	42
4.3.4 Mainonnan esittämät elämäntyylit.....	45
4.3.5 Mainostettava tuote.....	46
4.4 MAINONNAN SÄÄTELY	47
4.4.1 Etiikan ja lainsäädännön välinen suhde.....	47
4.4.2 Mainonnan säätely Suomessa.....	48
5 TEOREETTISEN OSAN YHTEENVETO JA VIITEKEHYS.....	51
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	56
6.1 EMPIIRISEN OSAN TAVOITE	56
6.2 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA	57
6.3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	58
6.3.1 Kyselylomakkeen suunnittelu.....	59
6.3.2 Vastausten käsittely.....	60

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	62
7.1 TULOSTEN RELIABILITEETIN JA VALIDITEETIN ARVIOINTI.....	62
7.2 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	63
7.2.1 Tutkimukseen osallistuneiden taustatekijät	63
7.2.2 Yleisiä väittämiä mainonnan etiikasta	65
7.2.3 Mainonnan totuudenmukaisuus.....	68
7.2.4 Mainonnan oikeudenmukaisuus.....	69
7.2.5 Heikkoihin kuluttajaryhmiin suunnattu mainonta.....	72
7.2.6 Mainonnan esittämät elämäntyyli.....	75
7.2.7 Mainostettava tuote.....	78
7.2.9 Arvot	79
8 TUTKIELMAN YHTEENVETO.....	82
LÄHDELUETTELO	86
LIITTEET.....	93

KUVIOT JA TAULUKOT:

Kuvio 1: Keskeinen eettinen terminologia

Kuvio 2: Yksilön eettinen päätöksentekoprosessi

Kuvio 3: Välittämisarvojen ja pärjäämisarvojen ulottuvuudet

Kuvio 4: Mainonnan vaikutusprosessi

Kuvio 5: Mainonnan suostuttelevuuden jatkumo

Kuvio 6: Lainsäädännön ja etiikan suhde toisiinsa

Kuvio 7: Tutkielman teoreettinen viitekehys

Taulukko 1: Mainostajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Taulukko 2: Kuluttajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Taulukko 3: Väittämiä mainonnan eettisyydestä

Taulukko 4: Mainonnan totuudenmukaisuus

Taulukko 5: Mainonnan oikeudenmukaisuus

Taulukko 6: Mainonnan oikeudenmukaisuus sukupuolen mukaan

Taulukko 7: Heikkoihin kuluttajaryhmiin suunnattu mainonta

Taulukko 8: Mainonnan esittämät elämäntyylit

Taulukko 9: Mainonnan esittämät elämäntyylit sukupuolen mukaan

Taulukko 10: Mainostettava tuote

Taulukko 11: Pärjäämis- ja välittämisarvojen ulottuvuudet

Taulukko 12: Pärjäämis- ja välittämisarvojen ulottuvuudet sukupuolen mukaan

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Eettistä keskustelua on käyty viime aikoina vilkkaasti eri liiketoiminnan osa-alueilla. Puheenaiheina ovat olleet muun muassa yritysten jakamat suuret optiot, menestyvien yritysten mittavat irtisanomiset sekä häikäilemättömät talousrikokset. Myös markkinoinnin etiikka on noussut esille ja etenkin mainonta on saanut paljon kritiikkiä osakseen. Sitä on syytetty liiallisesta tunteisiin vetoamisesta, stereotyyppien vahvistamisesta ja ahdistuksen lisäämisestä.

Mainonnan osakseen saama kritiikki johtuu osaltaan siitä, että se toimii hyvin lähellä kuluttajaa, aivan yrityksen ja kuluttajan rajapinnassa, ja on näin eräs yrityksen näkyvin osa. Mainonnan perustehtävä on myös näkyvyyden saaminen, joten eettiset ylilyönnit eivät jää piiloon kuluttajilta. Markkinoinnin ja mainonnan katsotaan saavaan osakseen myös paljon kritiikkiä, jonka pitäisi kohdistua koko yritysmaailmaan. Markkinointi mielletään todisteeksi yritysten manipulointikyvystä ja vaikutusvallasta (Uusitalo 1999, 191-202).

Mainonnan perusluonteen lisäksi eettistä keskustelua on vilkastuttanut yhteiskunnalliset muutokset. Informaatioteknologian kehittymisen myötä kuluttajat ovat entistä tietoisempia ympäröivästä maailmasta ja se vaikuttaa osaltaan myös kuluttajien käyttäytymiseen ja siihen että he tarkastelevat mainontaa entistä kriittisemmin. Teknologian kehittymisen myötä markkinat ovat kansainvälistyneet. Tämän tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia, mutta myös paineet erottua kilpailijoista on kasvaneet ja se saata osaltaan altistaa eettisiin ylilyönteihin myös markkinoinnin osa-alueella (Koskinen 1995; 34 - 35).

Vastatakeen saamaansa kritiikkiin, yritysmaailmassa on ryhdytty miettimään miten eettisyys vaatimuksiin voitaisiin vastata. Esimerkkinä liike-elämän eettisistä toimenpiteistä voidaan pitää 90-luvulla yritysmaailmassa yleistynyttä kestävän kehityksen toimintape-

riiaatteita (Polonsky & Hyman 2007, 5-13). Myös mainonnan osa-alueella on kannettu vastuuta eettisyydestä ja mainostajat ovat lisänneet omaehtoisesti itsesääätelyä. Esimerkiksi Maailman terveysjärjestö WHO:n esittämä huoli väestön lihavuudesta sai mainostajat vastaamaan haasteeseen ja elintarvikemainontaa varten laadittiin Euroopan laajuisen ohjeistus (Kauppalehti 2005, 9).

Vilkas eettinen keskustelu on lisännyt myös mainonnan ja etiikan tutkimusta, joka on edesauttanut markkinoinnin eettisten teorioiden syntymistä. Mainonnan etiikan kansainvälisissä tutkimuksissa on keskitytty tarkastelemaan eettisyyttä yrityksen näkökulmasta kun puolestaan kuluttajien markkinointieettiset näkemysten tutkiminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tutkimukset ovat koskeneet myös hyvin rajallista osa-aluetta mainonnasta. Mainonnan etiikan tutkimusta kuluttajan näkökulmasta pidetään kuitenkin tärkeänä. Jotta mainonta olisi tehokasta, markkinoijan tulee tuntea kohderyhmänsä ja mainonnan sisällön tulisi olla sellaista, ettei sillä karkoteta asiakkaita (Singhapakdi, Vitell ym. 1999, 317; Vitell 2003; 33-35). Mainonnan pitää myös kantaa oma vastuunsa yhteiskunnan arvomaailman muokkaajana.

Aikaisempien tutkimusten perusteella on viitteitä siitä, että markkinoijat ja muut ryhmät eivät ajattele mainonnan eettisyydestä samalla tavoin. Esimerkiksi Hunt ja Vittelin tutkimukset ovat paljastaneet, että yksilöiden ja ryhmien eettisissä näkemyksissä on eroja. Tämä tieto saattaa olla hyvin merkittävä markkinoinnin johdolle, sillä eettiset valinnat ovat tänä päivänä kuluttajien ulottuvilla ja epäeettisillä toimilla yritykset karkottavat valveutuneita kuluttajia. Jotta eroja pystyttäisiin pienentämään, on tärkeitä myös selvittää millaisista tekijöistä erot johtuvat.

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää, miten mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien näkemykset mainonnan eettisyydestä eroavat. Tutkielmassa pyritään myös selvittämään, voidaanko yksilön päätöksenteossa arvopohjalla, iällä tai sukupuolella selittää mahdollisia eroja.

1.2 Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja tärkeimmät rajaukset

Tämän tutkielman aihealueena on mainonnan etiikkaa ja kohdeilmionä tutkitaan miten mainonnan ammattilaiset ja kuluttajat näkevät mainonnan sisällön eettisyyden.

Teoriaosa pohjautuu aikaisempaan mainonnan etiikkaa käsittelevään kirjallisuuteen ja sen tarkoituksena on luoda pohja tutkielman empiiriselle osiolle. Teoria osassa mainonnan eettisyyttä pohditaan sen yleisen eettisyyden kautta sekä käydään läpi mainonnan sisällön ulottuvuuksia, jotka on koettu epäeettisiksi. Teoriaosiossa määritellään myös etiikan peruskäsitteet ja käydään läpi yksilön eettinen päätöksentekomalli eli päätöksen teon prosessit ja siihen vaikuttava tekijät. Empiriaosio on toteutettu kuluttajille ja mainonnan ammattilaisille tehdyllä kyselytutkimuksella ja vastaukset on analysoitu SPSS -ohjelman avulla.

Tutkielman päätavoitteena on selvittää:

- Miten mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien näkemykset mainonnan eettisistä kysymyksistä eroavat?

Työn teoriaosio voidaan edelleen jakaa seuraaviin alaongelmiin:

- Miten moraali ja etiikka määritellään?
- Millainen on yksilön eettisen päätöksentekoprosessin rakenne ja mistä tekijöistä se koostuu?
- Millaiset perusvaikutusmekanismat mainonnalla on?
- Millaisia eettisiä kysymyksiä mainonta sisältää?
- Miten mainontaa säädellään?

Empiriaosuutta tutkitaan seuraavien alaongelmien kautta:

- Miten kuluttajien ja mainonnan ammattilaisten näkemykset mainonnan sisällön eettisyydestä eroavat?
- Jos eroja löytyy, vaikuttaako yksilöiden näkemyksiin yksilöiden arvopohja, ikä tai sukupuoli?

Etiikan ja moraalin teoriat ja niistä kirjoitettu kirjallisuus on hyvin laajaa, mutta tässä työssä etiikan ja moraalin käsittely on rajattu vain siihen laajuuteen, että ymmärretään käsillä olevaa tutkimusongelmaa. Näin ollen myös etiikan teorioista on nostettu esille vain ne, jotka koskettavat suoranaisesti joko mainontaa tai yksilön eettistä päätöksentekoprosessia.

Mainonnan eettisyyteen liittyvät seikat ovat usein monimutkaisia, sillä päätöksentekoon osallistuu useita eri sidosryhmiä kuten mainostava yritys, mainos- ja mediatoimistot. Mainonnan prosessissa on tämän vuoksi useita eri vaiheita, jotka saattavat herättää eettistä keskustelua. Tässä työssä mainonnan eettisyyttä tarkastellaan ensin mainonnan yleisen luonteen näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan tutkia onko mainonta yleisesti eettistä, vaan tutkielman lähtökohtana on se, että markkinointi on yhtä laillista toimintaa kuin mikä tahansa talouselämän osa-alue. Mainonnan etiikan yleisen tarkastelun jälkeen paneudutaan mainonnan sisällön eettisiin ongelmiin.

Yksilön päätöksentekoprosessin hahmottelussa tarkoitus on luoda yleiskuva päätöksentekoprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Vaikka empiirisessä osassa kuluttajien ja mainostajien vastauksia peilataan vain arvojen, iän ja sukupuolen kautta, tutkielmassa esitellään päätöksentekoprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät kokonaisuudessaan, jotta ymmärretään paremmin käsillä olevaa tutkimusongelmaa.

1.4 Tutkielman rakenne

Teoriaosassa **luvussa kaksi** määritellään etiikan ja moraalin peruskäsitteet ja käydään joitakin keskeisempiä eettisiä teorioita. **Luvussa kolme** hahmotellaan yksilön eettinen päätöksentekoprosessi ja prosessiin vaikuttavat tekijät yleisellä tasolla. Vaikka kokonaiskuvan saamiseksi luvussa käydään läpi laajemmin päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, yksilön arvojen vaikutus prosessiin on päätarkastelun kohteena. **Neljännessä luvussa** käsitellään etiikkaa tarkemmin mainonnan näkökulmasta; määritellään mainonta, pohditaan sen yleistä eettisyyttä ja tarkastellaan tarkemmin mainonnan sisällön eettisyydestä nousseita aihe-alueita. Mainonnan eettisen pohdinnan lisäksi luvussa on tarkoituksena käsitellä lyhyesti mainonnan sääntelyä. **Viidennessä luvussa** esitetään kirjallisuuden perustuen teoriaosan viitekehys.

Kuudennessa luvussa siirrytään empiriaosan ja selvitetään miten tutkielman empiirinen osa on suoritettu sekä perustellaan käytetyn tutkimusmenetelmän valinta. **Seitsemännessä luvussa** analysoidaan tutkimuksen tulokset ja arvioidaan tulosten reliabiliteettisuus ja validiteetti. **Kahdeksannessa luvussa** tutkielmassa käsitellyistä teoriaosasta tehdään yhteenveto sekä käsitellään työn keskeiset tulokset sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksia varten.

1.5 Keskeisimmät käsitteet

Tässä kappaleessa selvitetään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet.

Mainonta on maksettua ja suurelle yleisölle kohdistettua viestintää, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä. Mainonnan perimmäisenä tarkoituksena on kasvattaa tuotteiden ja palveluiden kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä (Vuokko 1996, 92).

Eettinen mainonta noudattaa oikeudenmukaisia ja rehellisiä toimintatapoja. Epäeettinen mainonta määritellään edellisen vastakohdaksi (Chonko 1995, 3).

Etiikka on filosofian osa-alue, joka tutkii moraalisuutta. Se pyrkii perustelemaan mitä moraalisesti hyvä ja oikea on. Etiikka on tiedostettua ja se pukee moraalikäsitteet teori-

oiksi, mutta sen asettamat kysymykset ovat usein luonteeltaan sellaisia, ettei niihin löydy ehdottoman oikeaa vastausta (Airakinen 1987, 21).

Moraali on kulttuurisidonnainen ja yhteisöllinen käsite hyvästä ja pahasta, jonka kukin määrittelee henkilökohtaisesti. Kaikilla on moraali, joko tiedostamaton tai tiedostettu. Moraali on etiikan objekti eli etiikka tutkii sitä. Moraali muodostuu normeista ja arvoista joiden välillä on paljon yhteyksiä. **Normit** ovat ohjeita siitä miten pitää tai ei pidä menetellä ja ne mahdollistavat sen, että voimme toimilla saavuttaa asioita, joita pidämme arvokkaina. **Arvot** määritellään hyviksi asioiksi, joita meidän tulisi toiminnallamme tavoitella (Kotkavirta & Nyssönen 1997, 8-11).

Kuluttaja on luonnollinen henkilö, joka pyrkii tyydyttämään tarpeitaan ostamalla hyödykkeitä. Tässä työssä kuluttajalla tarkoitetaan 18-80 -vuotiasta henkilöä, joka tekee itsenäisiä ostopäätöksiä (Wilkie 1994, 4).

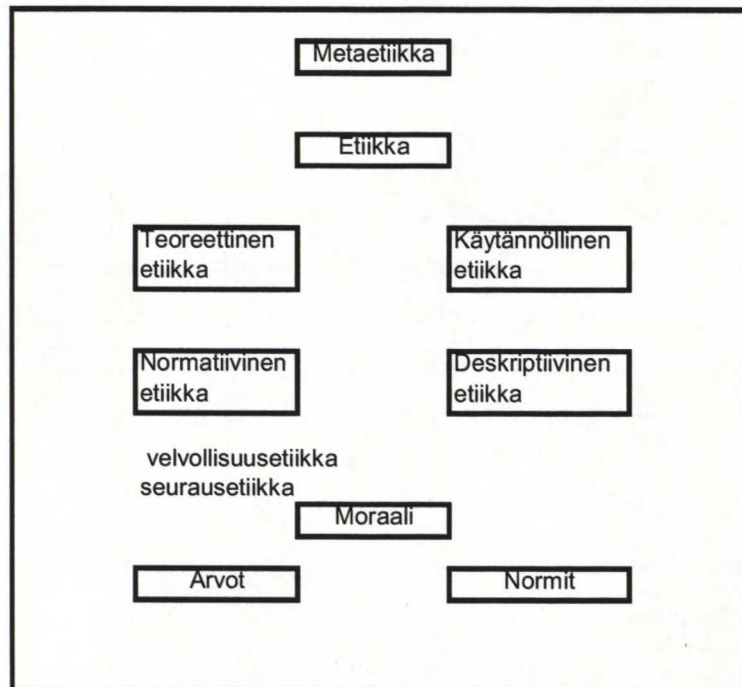
Mainonnan ammattilaisella tarkoitetaan tässä tutkielmassa henkilöä, joka osallistuu kuluttajalle suunnatun mainonnan toteutukseen tai suunnitteluun. Henkilö voi työskennellä joko mainos- tai mediatoimistossa.

2 ETIIKAN JA MORAALIN TEORIAT

Tässä luvussa määritellään etiikan käsitteet ja tarkastellaan eettisiä teorioita sillä laajuudella, kuin tämän työn kannalta on tarkoituksenmukaista.

2.1 Etiikan käsitteet

Tässä kappaleessa käsitellään etiikan peruskäsitteistöä ja niiden suhdetta toisiinsa. Kuviossa 1 on esitetty keskeinen eettinen terminologia.



Kuvio 1: Keskeinen eettinen terminologia (mukailtu Kotkavirta & Nyssönen 1996, 22; Koskinen 1993, 45 ja 81-92).

Historian mukaan Sokrates (470-399 eKr.) ja Platon (427-346 eKr.) olivat ensimmäisiä henkilöitä, jotka pohtivat hyvän ja pahan filosofisia kysymyksiä. Etiikan varsinaisena perustajana voidaan kuitenkin pitää Aristotelestä, joka erotti toisistaan teoreettisen ja

käytännöllisen etiikan. Aristotelen etiikka on hyve-etiikkaa ja hänen teoksillaan on ollut suuri vaikutus läpi historian (Kotkavirta & Nyssönen 1996, 18-20).

Etiikka on filosofian haara, joka tutkii moraalisesti hyvää ja pahaa. Se ei suoranaisesti käsittele arkielämän ilmiöistä, vaan sen katsotaan olevan moraalikäsitettä askeleen ylempänä. Etiikka on tietoista ja se pukee moraalikäsitteet teorioiksi. Siinä on vain vähän valmiita vastauksia ja se perustuu taustaoletuksiin, jotka voidaan helposti kumota. Tästä johtuen etiikka ei ole pysyvää vaan jokaisena aikana sitä on tulkittu hieman eri tavoin. On kuitenkin olemassa joitakin perusnormeja joiden myötä myös etiikkaa on tulkittu samalla tavalla ajasta ja paikasta riippumatta. Tällaisena yleispätevänä normikoelmana voidaan pitää muun muassa luterilaisen uskonnon kymmentä käskyä (Koskinen 1993, 29- 38; Heikkonen 1993, 10). Metaetiikka puolestaan on askeleen ylempänä etiikkaa ja se tarkastelee etiikan teorioita ja logiikkaa: metaetiikka on siis etiikan tutkimista (Kotkavirta 1996,17-24).

Etiikka jaetaan yleensä kahteen eri suuntaukseen deskriptiiviseen ja normatiiviseen etiikkaan. Deskriptiivinen etiikka kuvaa ja analysoi hyvää ja pahaa. Se on tieteen ala, joka selittää moraalisten käsitteiden syntyä myös muiden tieteiden kuten sosiologian avulla. Normatiivinen etiikka puolestaan tarkastelee sitä mitkä teot tai toimintatavat ovat hyväksyttäviä. Normatiivisia oppeja on noudatettu niin kirkon kuin koulunkin opeissa (Koskinen 1993, 39).

Moraalikeskusteluissa käsitellään todellisia reaalimaailman aiheita kuten oikeaa, väärää, hyvää ja pahaa. Moraali on etiikan objekti eli etiikka tutkii sitä. Moraali on myös käytännönläheisempää kuin etiikka. Moraali on yhteisöllisien arvojen ja normien kokonaisuus ja se ohjaa käyttäytymistämme. Moraali on myös yksi ihmisen ominaispiirteistä eli kaikilla ihmisellä on moraali joko tiedostamaton tai tiedostettu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki ihmiset olisivat moraalisia, sillä myös moraalittomuus on moraalisuuden muoto (Koskinen 1993, 27). Moraali määritellään usein neljän ominaisuuden perusteella. Sen katsotaan olevan preskriptiivistä eli esimerkiksi kehottavaa tai käskevää, universaalista eli yleistä, itsenäistä ja ylivertaista. Universaalisuus tarkoittaa sitä, että kaikkia ihmisiä koskevat samat säännöt. Esimerkiksi jos yksilö pitää valehtelua hyväk-

syttävänä, tulee hänen hyväksyä myös muiden valehtelu. Moraalin itsenäisyydellä tarkoitetaan sitä, ettei moraalialia voida soveltaa muualle. Ylivertaisuuden käsite tässä yhteydessä merkitsee sitä, että yksilö pitää ajatustaan ylivertaisena muihin periaatteisiin verrattuna (Airaksinen 1987; 62-72).

Moraali muodostuu siis arvoista ja normeista. Näiden kahden termin pääasiallinen ero on siinä, että arvot ovat abstrakteja ja yleisiä käsityksiä siitä, mikä on tavoiteltavaa ja arvokasta. On olemassa joitakin perusarvoja, jotka ovat toimintamme taustalla ja jotka kiteytyvät muiksi tilannekohtaisiksi arvoiksi. Normit ovat sen sijaan konkreettisia odotuksia ihmisten toiminnasta. Normit ovat sääntöjä ohjeille, kielloille ja käskyille eli kaiken toimintamme perustana ovat normit. Normit jaetaan käskyihin ja kieltoihin. Kieltonormit liittyvät ei toivottavaan tai totaalisen kiellettävään käyttäytymiseen. Positiiviset ja myönteiset normit puolestaan kehottavat tietynlaiseen toimintaan (Heikkonen 1993, 17-19; Koskinen 1993, 44-45 ja 58).

2.2 Eettiset teoriat

Eettisen termistön määrittelyn jälkeen tarkastellaan eettisten teorioiden käytännöllisyyttä sekä muutamaa keskeistä normatiivista eettistä teoriaa.

2.2.1 Teorioiden käytännöllisyys

Eettisiä teorioita on moitittu epäkäytännöllisiksi. Teorioiden tarpeellisuutta on kyseenalaistettu muun muassa väittein, etteivät ne tarjoa konkreettista vastausta siihen, miten eettisiä ongelmia sisältävissä tilanteissa tulisi toimia. Etenkin konflikteja sisältävissä päätöksentekotilanteissa teorioiden ei katsota antavan tukea ratkaisun tekoon. Niiden on myös tulkittu suvaitsevan toimia, jotka ovat moraalisesti kyseenalaisia.

Teoriat perustuvat tutkimuksiin yksilön käyttäytymisestä ja siitä johtuen usean tutkijan mielestä nämä tarjoavat hyvän viitekehyksen eettiselle päätöksentekoprosessille. Puolustajien mielestä on kohtuutonta vaatia, että eettisten teorioiden pitäisi pystyä antamaan oikeita vastauksia joka tilanteessa, sillä eihän tavallinen liiketoiminnan ohjeistukseen tähän pysty. Vaikka teoriat eivät antaisi ehdotonta vastausta joka tilanteeseen ne antavat näkemyksen siihen, mitä asioita päätöksenteossa tulee ottaa huomioon ja miten tilannetta tulisi tarkastella. Päätöksentekijä ymmärtää myös paremmin toisten osapuolien käytöstä teorioiden kautta (Chonko 1995; 49-52).

2.2.2 Normatiivinen etiikka

Eettisiä teorioita tarkasteltaessa nousee sieltä esiin hyvinvoinnin, onnellisuuden, tasa-arvon, rauhan, ympäristönsuojelun, vapauden ja oikeudenmukaisuuden teemoja. Yleisesti voidaan siis todeta, että oppisisällöissä korostuu hyvinvointi, onnellisuus sekä oikeudenmukaisuus. Jokainen teoria edustaa vai hieman erilaista lähestymistapaa (Panula 2000; 39-41).

Tässä työssä tarkastellaan etiikan teorioita normatiiviseen etiikkaan kautta, sillä tämä etiikan suuntaus soveltuu hyvin liike-elämän eettisyyden pohjaksi lähestymistapansa vuoksi. Normatiivinen etiikka pyrkii vastaamaan kysymykseen, mitkä teot tai toimintatavat ovat moraalisesti oikeita ja hylättäviä ja mitkä arvot tavoiteltavia, samalla kun se usein perustelee kannanottonsa. Normatiivinen etiikka jaetaan usein kahteen eri suuntaukseen; seurausetiikkaan ja velvollisuusetiikkaan. **Seurausetiikan** eli teleologisen koulukunnan mukaan teko on oikea ja hyväksyttävä, jos sen seuraus on hyvä. Teon hyväksyttävyyttä punnittaessa tarkastellaan missä suhteessa teko tuottaa hyvää ja pahaa. Arvot ovat tämän näkemyksen mukaan ensisijaisia. Moraalisten arvojen ja normien välillä on tämän teorian mukaan suoraviivainen yhteys: normit seuraavat arvoista. Seurausetiikan keskeisimpänä ongelmana pidetään sitä, ettei se pysy perustelemaan toiminnan moraalisuudelle kriteereitä, joihin ristiriitatilanteessa voisi turvautua (Koskinen 1993, 39-40).

Tunnettuja ajatusmallin seurausetiikkaan pohjautuvia koulukuntia ovat muu muassa egoismi, utilarismi ja tilanne-etiikka. Utilitaristisen mukaan teko on hyväksyttävä, jos lopputulos on hyvä kaikkien osallisten kannalta. Tämän teorian pohjalta pystytään ratkaisemaan myös ryhmän väliset eettiset ongelmat, sillä päätösten pohjana on kaikkien etu. Suuntauksessa on myös omat heikkoutensa. Lopputulosta pidetään tärkeämpänä kuin sitä miten siihen on päästy. Egoismi katsoo, että teko on eettinen, jos se tuottaa yksilöille parhaan tuloksen pitkällä aikavälillä. Egoistit ovat valmiita tekemään uhrauksia lyhyellä tähtäimellä. Teorian heikkoutena pidetään sitä, että egoismi ei välttämättä poista vääryyksiä. Egoisti ei myöskään ajattele toimissaan muiden pitkäaikaista hyvää. Teorian heikkoutena katsotaan olevan myös se, että egoistinen teoria ei toimi ryhmätilanteissa. Tilanne etiikan mukaan teko on eettinen, jos se tuottaa kaikkein parhaimman lopputuloksen kaikkien vaihtoehtojen osalta. Tämän teorian hyvänä puolena pidetään sitä, että säännöt ja periaatteet ovat voimassa vain tarkoin määritellyssä tilanteessa. Tilanne etiikka kieltää myös yleiset säännöt ja tämän myötä yksilön omakohtainen harkinta kasvaa kohtuuttoman suureksi (Chonko 1993,54-63).

Velvollisuusetiikka on yksi vanhimmista ja samalla myös yksinkertaisimmista eettisistä malleista. Teon hyväksyttävyyttä ei mitata sillä, onko lopputulos paras mahdollinen. Teot vain ovat joko oikeita tai väriä eli päätöksiä ei tarvitse perustella. Velvollisuus etiikka saattaa olla melko abstraktia, mutta silti ajatusmallista on kohtalaisen helppo erottaa neljä tasoa; periaatteet, perusnormit, toimintanormit sekä säännöt. Tunnetuimpia velvollisuusetiikan teorioita ovat kategorinen imperatiivi sekä kultainen sääntö (Chonko 1993,54-63).

Immanuel Kantin ajatuksista syntyneen kategorisen imperatiivin mukaan mikään muu ei ole itsessään hyvää paisti ”hyvä tahto”. Hyvän tahdon Kant määrittelee yksilön kyvyksi toimia lain tai periaatteen mukaisesti. Henkilökohtaiset ominaisuudet kuten herkkyys ja lahjakkuus ovat tavoittelun arvoisia vai siinä tapauksessa, että yksilö käyttää niitä hyvään tarkoitukseen. Teorian vahvuutena pidetään sitä, että se eliminoi automaattisesti tietyt epäeettiset toimet. Teorian heikkoutena on se, ettei se anna konfliktitilanteisiin ratkaisuja. Kultaisen säännön ydinperiaatteena on, että toisia pitäisi kohdella niin

kuin haluaa itseään kohdeltavan. Eli teoria kehottaa eettisessä päätöksenteossa laittamaan itsensä toisen asemaan. Ohje on erittäin hyvä, mutta jotkut tutkijat ovat kyseenalaistaneet sen toteamalla, että emme voi tietää miltä toisista tuntuu (Chonko 1993,54-63).

3 YKSILÖN EETTINEN PÄÄTÖKSENTEKOMALLI

Edellisessä luvussa käytiin läpi etiikan peruskäsitteitä. Tässä luvussa tarkastellaan yksilön päätöksentekoprosessia tilanteessa, jossa on eettinen ulottuvuus, sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat päätöksentekoprosessiin.

Useiden vuosien ajan psykologit sekä sosiologit ovat yrittäneet selvittää mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että toiset yksilöt tekevät eettisiä päätöksiä ja toiset eivät. Eettiseen päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden selvittämisen on katsottu oleva tärkeätä, sillä vain tiedostamalla nämä tekijät pystytään asenteita muuttamaan eettiseen suuntaan muun muassa koulutuksen avulla. Tutkijoiden kehittelemät mallit osoittavat, että päätöksentekoprosessi on monimutkainen, mutta tästä huolimatta tutkimusten perusteella on kehittynyt kohtalaisen selkeä kuva päätöksenteon tärkeistä vaiheista ja eettiseen päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä (Crane & Matten 2004, 112; Bone & Corey 1998, 104- 106).

Keskeisimmät mainonnan eettisen päätöksenteon mallit ovat Linda Trevinon, Huntin Vitellin (1986) sekä O.C Ferrellin ja Greshamin (1985) kehittämät eettisen päätöksenteon viitekehukset. Esimerkiksi Ferrell ja Gresham (1985; 87-96) esittelivät mallin, jossa yksilön eettiseen päätöksentekoprosessiin vaikuttavat sosiaaliset ja kulttuurisidonnaiset tekijät, tilannesidonnaiset seikat, sidosryhmien vaikutus päätöksentekijään sekä päätöksentekijän henkilökohtaiset ominaisuudet. Myös Trevino (1986) päätyi samansuuntaiseen eettiseen päätöksentekoprosessiin. Hänen näkemyksensä mukaan päätöksentekoon vaikuttivat yksilöön liittyvät tekijät sekä tilannesidonnaiset tekijät. (Chonko 1995, 70). Hunt ja Vitell esittelivät oman lähestymistapansa eettiseen päätöksentekoon 80-luvun puolivälissä. Heidän tarkoituksenaan oli esitellä malli, joka soveltuisi yleiseksi päätöksenteon malliksi. Mallissa kulttuurin, liiketoiminta-alueen, organisaation sekä yksilön ominaisuuksien katsottiin vaikuttavan yksilön eettiseen päätöksentekoprosessiin (Hunt & Vitell 1986; 5-16).

Tarkasteltaessa eri malleja löytyy niistä paljon samankaltaisuutta. Eri mallit eivät varsinaisesti kilpaile toistensa kanssa vaan pikemminkin tutkimukset pohjautuvat toisiinsa ja eri mallit esitetään toistensa laajentumina ja synteeseinä. Yleisesti voidaan todeta, että kaikki päätöksenteon mallit pyrkivät vastaamaan kahteen asiaan; kuvaamaan eettisen päätöksenteon prosessin sekä selvittämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat prosessiin (Crane & Matten 2004, 111-112).

Päätöksentekoon liittyvillä malleilla on myös omat rajoituksensa. Eri malleja on kritisoitu siitä, että on ongelmallista erottaa päätöksenteon prosessiin vaikuttavat tekijät toisistaan sekä eri prosessin vaiheet irrallisiksi toisistaan riippumattomiksi vaiheiksi. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että mallien avulla pyritään kuvaamaan monimutkaisia käytännön prosesseja ja näin ymmärtämään kuvattavaa asiaa paremmin. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä tosiseikkaa, että todellisuudessa prosessit ovat monitahoisempia (Crane & Matten 2004, 111-112).

3.1 Eettisen päätöksentekoprosessin vaiheet

Eri tutkijoiden esittämissä eettisissä päätöksentekomalleissa on hyvin samankaltaisia vaiheita, joita yksilö käy läpi päätöksentekoprosessissa. Usein eri teorioissa on esitetty neljä prosessin päävaihetta: moraalisen ongelman tunnistaminen, ratkaisu vaihtoehtojen arviointi moraaliselta kannalta, aikomus toimia moraalisen arvioinnin mukaisesti ja lopulta teko. Vaiheet nähdään yleensä toisistaan irrallisina osina, eli vaikka yksilö saavuttaisi yhden tason, hän ei välttämättä etene seuraavalle tasolle (Crane & Matten 2004, 113).

Koska eettisen päätöksenteon mallit ovat hyvin samankaltaisia, keskitytään tässä tutkielmassa esittelemään tarkemmalla tasolla Hunt & Vittelin eettisen päätöksentekomallin prosessin vaiheet. Malli soveltuu parhaiten myös kuluttajan päätöksenteko prosessin tutkimiseen, sillä organisaation vaikutuksen päätöksentekoprosessiin voi jättää huomioimatta (Vitell 2003, 33-47; Vitell, Singhapakdi jne. 2001, 153-155). Huntin ja Vittelin mallia pidetään ehkä myös kaikkein tunnetuimpana eettisen päätöksenteon mallina

markkinoinnin osa-alueella. Kuviossa 2 on esitetty Huntin ja Vittelin eettisen päätöksentekoprosessin vaiheet.

Kuten edellä jo todettiin, eettinen päätöksentekoprosessi lähtee liikkeelle siitä, että yksilö on tilanteessa, jossa on eettinen ulottuvuus. Tämä on tärkeä vaihe prosessissa, sillä malli ei sovellu tilanteisiin, joissa yksilö ei näe eettistä ulottuvuutta. Jotta yksilö huomaisi tilanteessa eettisen ongelman, asian täytyy olla hänelle jossakin määrin tärkeä. Esimerkiksi mainonnan parissa työskentelevälle henkilölle eettisen ongelman sisältävä tilanne voisi olla sellainen, että hän miettii onko pelkoon vetoava tehokeino mainonnassa hyväksyttävää eettiseltä kannalta. Siihen, että yksilö havaitsisi tilanteessa eettisen aspektin, pystytään vaikuttamaan muun muassa koulutuksen avulla tai luomalla sääntöjä. (Hunt & Vitell 1986, 761-765; Ferrel & Fraedrich 1997, 95-96) Tämä prosessin ensimmäinen vaihe, jossa on kysymys siitä havaitseeko yksilö tilanteessa eettisen ulottuvuuden vai ei, on ollut myös eräs eettisen päätöksentekoprosessin tutkituimpia osa-alueita ja myös eroja esimerkiksi markkinoinnin ammattilaisten ja kuluttajien välillä on havaittu (Singhapkdi & Vitell 1999, 319; Singhapkdi 2001, 153-155).

Eettisen ongelman havaitsemisen jälkeen seuraavassa vaiheessa yksilö pohtii eri vaihtoehtoja eettisen ongelman ratkaisemiseksi. Ei ole todennäköistä, että yksilö tunnistaisi kaikki mahdolliset vaihtoehdot ratkaista ongelma. Juuri tässä päätöksenteon vaiheessa, jossa pohditaan eri ongelman ratkaisun vaihtoehtoja, syntyy hyvin paljon eroja yksilöiden välillä (Hunt & Vitell 1986, 761-765).

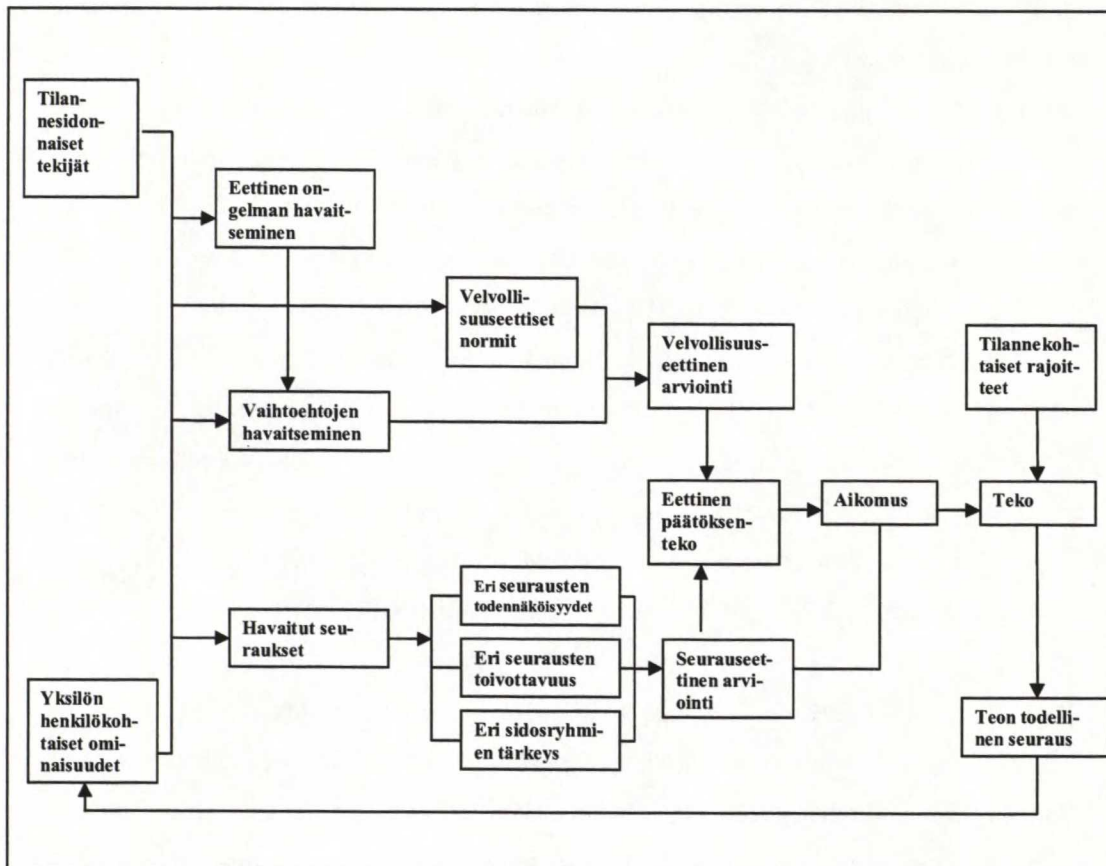
Kun yksilö on määritellyt eri ratkaisuvaihtoehdot, siirrytään seuraavaan prosessin vaiheeseen eli yksilö ryhtyy arvioimaan vaihtoehtoja moraaliselta kanalta. Mallin mukaan yksilö arvio vaihtoehtoja velvollisuusetiikan (deontologinen etiikka) ja seurausetiikan (teleologinen etiikka) kautta. Velvollisuuseettisessä pohdinnassa yksilö arvioi jokaisen vaihtoehtoisen toimintatavan hyväksyttävyyden muun muassa käyttämällä arvioinnin välineenä normeja ja arvoja. Nämä normit koostuvat yleisistä näkemyksistä kuten onko varastaminen tai valehteleminen oikein. Teleologisessa eli seurauseettisessä pohdinnassa käydään läpi puolestaan neljä osa-aluetta. Prosessissa arvioidaan jokaisen vaihtoehdon seuraukset eri sidosryhmien kannalta, todennäköisyys sille, että eri vaihtoehtojen

seuraukset toteutuvat sekä eri sidosryhmien tärkeys. Kolmannessa vaiheessa arvioidaan kuinka toivottuja eri vaihtoehtojen seuraukset ovat sekä arvioidaan eri sidosryhmien tärkeys päätöksentekijälle. On hyvä huomioda, että lopulliseen johtopäätökseen pääseminen ei edellytä välttämättä sitä, että yksilö on arvioinut eettisiä vaihtoehtoja molempien eettisten suuntausten kautta. Käytännössä voi olla, että yksilö arvioi vaihtoehtoja vain velvollisuusetiikan kautta, eli hän pohtii vaihtoehtojen hyvyttä velvollisuuseettisten normien kautta välittämättä vaihtoehtojen seurauksista. Sitä, että yksilö nojaisi arviointi vaiheessa vain yhteen eettiseen suuntaukseen, pidetään kuitenkin kohtalaisen harvinaisena. Yleisempää on, että päättelymenetelmien painotuksessa on yksilöiden välillä eroja. Kun yksilö on arvioinut eri vaihtoehdot, tullaan eettisen päätöksentekoprosessin sydämeen eli yksilö tekee päätöksen, joka on hänen mielestään moraalisesta näkökulmasta katsottuna paras (Hunt & Vitell 1986, 5-16; Ferrell & Gresham 1985, 88-89).

Huntin ja Vittelin malli on yhdenmukainen kuluttajan käyttäytymisteorioiden kanssa siinä, että ennen varsinaista tekoa prosessissa on vaihe, jota kutsutaan aikomukseksi. Teorian mukaan eettinen päätös ja aikomus ovat yhdessä keskeisessä roolissa kun ennustetaan varsinaisen teon toteutumista. Malli esittää, että eettinen päätös voi poiketa joskus aikomuksesta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yksilö on päättänyt eettisen arvioinnin päätteeksi lopputulokseen, joka on hänen mielestään eettisin, mutta valitsee-kin käytännössä toisen vaihtoehdon. Tämä johtuu siitä, että seurauseettinen näkökulma vaikuttaa eettisen päätöksen teon jälkeen yksilöön ja päätöksentekijä havaitsee vaihtoehdon, joka on esimerkiksi hänen itsensä kannalta paras vaihtoehto. Jos aikomus ja itse teko ovat ristiriidassa eettisen päätöksen kanssa, yksilö tuntee usein syyllisyyttä. Myös tilannekohtaiset tekijät saattavat vaikuttaa siihen, että varsinainen teko tai toiminta on ristiriidassa aikomuksen ja eettisen päätöksen kanssa. Yksi tällainen tilannesidonnaisista tekijöistä on mahdollisuus toimia epäeettisesti. Esimerkiksi yrityksessä tämä voi tarkoittaa sitä, ettei johto ryhdy mihinkään toimenpiteisiin havaitessaan epäeettistä toimintaa (Hunt & Vitell 1986, 5-16).

Lopullisen toiminnan ja teon jälkeen prosessissa on viimeisenä vaiheena teon seurausten arviointi. Tämä prosessin vaiheen katsotaan oleva hyvin tärkeä vaihe, sillä nimenomaan tässä vaiheessa tapahtuu oppimista, joka vaikuttaa yksilön toimintaan jatkossa.

Hutin ja Vittelin (1986) mallissa esitellään myös neljä tekijää, jotka vaikuttavat päätöksentekoprosessiin. Nämä vaikuttavat tekijät ovat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, organisaatio, jossa yksilö toimii, liike-elämän ja kulttuurin normit. Päätöksenteko prosessiin vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan kuitenkin tarkemmin seuraavassa kappaleessa.



Kuvio 2: Yksilön eettinen päätöksentekoprosessi (mukailtu Hunt & Vitell 1986; Crane & Matten 2004; Ferrel & Fraedrich 1997; Chonko 1995)

3.2 Eettiseen päätöksentekoprosessiin vaikuttavat tekijät

Ensimmäisissä mainonnan etiikkaa käsittelevissä tutkimuksissa keskityttiin tarkastelemaan lähinnä sitä löytyykö eri ryhmien välillä eroja siinä, nähdäänkö jokin asia tai toiminta eettisenä vai ei. Myöhemmin tutkimuksissa on alettu etsiä myös selityksiä mahdollisille eettisille näkemyseroille ja pyritty selittämään miksi toiset käyttäytyvät eettisemmin kuin toiset (Singhapakdi & Vitell 1999, 317). Vaikka eri tutkijoiden tutkimustulokset eettiseen päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä ovat samansuuntaisia, löytyy tekijöistä enemmän hajontaa kuin päätöksenteon prosessin vaiheita määriteltäessä. Myös eri tekijöiden painotuksissa on eroja ja esimerkiksi amerikkalaisissa tutkimuksissa on useammin painotettua yksilön itseensä liittyviä tekijöitä ja Euroopassa tutkijat ovat selittäneet päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä useammin organisaatioon liittyvillä seikoilla. Tarkasteltaessa aikaisempia tutkimuksia voidaan eettiseen päätöksentekoprosessiin vaikuttavat tekijät jakaa tilannesidonnaisiin ympäristöön liittyviin tekijöihin tai päätöksentekijään itseensä liittyviin tekijöihin. Yksilöön itseensä liittyviä tekijöitä ovat muun muassa päätöksentekijän ikä, sukupuoli koulutus ja arvot. Tilannesidonnaisia tekijöitä ovat muun muassa ympäröivä yhteiskunta, yritys, kulttuuri ja työyhteisön vaikutus (Crane & Matten 2004, 114-116; Ferrell & Gresham 1985, 88-92).

Tässä tutkielmassa eettiseen päätöksentekoprosessiin vaikuttavat tekijät ovat eri lähteiden pohjalta jaettu kahteen eri tekijään eli **yksilöön itseensä liittyviin tekijöihin** sekä **tilannesidonnaisiin tekijöihin**, joita käydään läpi tarkemmin tässä kappaleessa. Yksilöön liittyviä tekijöitä tarkastellaan kuitenkin hieman tarkemmin, sillä tutkielman empirisessä osiossa on tarkoitus tutkia sitä, vaikuttavatko yksilöön liittyvät tekijät eli arvot, sukupuoli ja ikä siihen, miten mainonnan ammattilaiset ja kuluttajat mainonnan sisällön eettisyyden näkevät. Tilannesidonnaiset tekijät halutaan käydä läpi sen vuoksi, että päätöksentekoprosessista välittyisi kokonaiskuva, joka auttaa hahmottamaan käsillä olevan tutkimusaiheen monimuotoisuutta.

3.3.1 Tilannesidonnaiset tekijät

Yksilön päätöksenteko prosessiin katsotaan vaikuttavan monet itsestä riippumattomat seikat, joita voidaan kutsua tilannesidonnaisiksi tekijöiksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että on olemassa sellaisia tilanteesta riippuvia seikkoja, jotka saavat meidän eettisen ongelman edessä toimimaan eri tavalla kuin jos olisimme tehneet ratkaisun pohjautuen omiin arvoihimme ja uskomuksiimme. Jotkut tutkijat pitävät näitä jopa tärkeämpinä eettiseen päätöksentekoprosessiin vaikuttavina tekijöinä kuin yksilöön itseensä liittyviä tekijöitä. Tässä työssä tilannesidonnaiset seikat on jaettu yhteiskuntaan liittyviin tekijöihin sekä organisaatioon liittyviin tekijöihin (Crane & Matten 2004, 126-128).

Yhteiskunnallisilla ja kulttuurisidonnaisilla asioilla on todettu olevan merkitystä siinä, mitä pidetään eettisenä ja mitä ei. Esimerkiksi Al-Khatib, Vitell ja Rawwas (1997, 765-767) ovat tutkineet yhdysvaltalaisen ja egyptiläisten kuluttajien välisiä eroja siinä miten eettisiin asioihin suhtauduttiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yhdysvaltalaiset kuluttajat hyväksyivät kyseenalaisen toiminnan egyptiläisiä kuluttajia harvemmin.

Yhteiskunta sidonnaisiksi tekijöiksi luetellaan useassa yhteydessä lainsäädäntö, uskonto ja poliittinen ja taloudellinen järjestelmä. Uskonnon on katsottu voimakkaasti vaikuttava siihen, mitä pidetään yleisesti hyväksyttävänä yhteiskunnassa ja kulttuurissa. Esimerkiksi, jos tarkastelemme yhteiskuntaa, jossa valta uskontona on Islamin uskonto, poikkeaa oikean ja väärän käsite länsimaisesta yhteiskunnasta suuresti. Huomioitavaa on, että vaikka yksilö ei itse olisi uskonnollinen, häneen usein vaikuttaa uskonnon normit ja traditiot, jotka vallitsevat yhteiskunnassa (Smith & Quelch 1993, 764- 765). Yhteiskunnassa lainsäädäntö määrittelee minimirajat sille, mitä pidetään hyväksyttävänä ja mitä ei ja näin ollen myös tämän katsotaan vaikuttavat yksilön päätöksentekoprosessiin ainakin jollakin tavalla (Chonko 1995, 70). Lait edustavat yhteiskunnan arvoja ja niiden rikkomisesta on määritelty rangaistukset. Yhteiskunnan poliittisella järjestelmällä on myös vaikutusta yhteiskunnan normeihin ja sitä kautta yksilön eettiseen päätöksenteon prosessiin (Hunt & Vitell 1986, 5-16).

Geert Hofstede (1980; 1994) on tutkinut kulttuurisidonnaisten tekijöiden vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen ja myös eettisen päätöksenteon prosessiin. Hänen mukaansa yksilöllisyys ja yhteisöllisyys- ulottuvuus määrittelee sen, tekeekö yksilö päätöksiä itsenäisesti vai turvautuuko hän päätöksiä tehdessään yhteisön tukeen. Myös auktoriteetin kunnioittaminen vaihtelee Hofstedin näkemysten mukaan yhteiskunnasta riippuen. Eroja on siinä kuinka yksilö kunnioittaa hierarkioita ja sen mukanaan tuomaa auktoriteettia. Epävarmuuden sietokyky taas puolestaan mittaa sitä arvostaako yksilö muun muassa varmuutta ja sääntöjä vai onko hän valmis ottamaan riskejä omalla vastuulla. Maskuliininen - ja feminiininen - ulottuvuus kertoo mitä yhteiskunnassa arvostetaan. Maskuliinisessa yhteiskunnassa arvostetaan kovia arvoja kuten rahaa ja feministisessä yhteiskunnassa puolestaan ihmissuhteita ja läheisyyttä. Kaikki nämä edellä esitetyt kulttuurin ominaispiirteet vaikuttavat päätöksentekoprosessiin muun muassa sen kautta noudattaa yksilö muilta saatuja neuvoja vai käyttääkö hän enemmän omaa arviointikykyä Hofstedin empiirisissä tutkimuksissa on esimerkiksi havaittu, että amerikkalainen työntekijä tekee päätökset yksilöllisesti ja esimerkiksi kulttuureissa, joissa ollaan yhteisöllisempiä, kuten latinalaisessa Amerikassa päätökset tehdään todennäköisemmin suuremman joukon keskuudessa. Tutkimustuloksissa on myös viitteitä siitä, että esimerkiksi japanilaisessa ja kiinalaisessa kulttuurissa kunnioitetaan perinteisesti auktoriteetteja ja hierarkiajärjestystä ja tällöin ollaan useammin valmiimpia tekemään asioita, joita itse ei pidä täysin hyväksyttävänä (Crane & Matten 2004, 118-119).

Vaikka tutkimusten valossa on viitteitä siitä, että eettiseen päätöksentekoprosessiin vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät, näiden merkityksen on katsottu vähenevän ainakin osittain kansainvälistymisen ja globalisaatio myötä. Ihmiset matkustavat, asuvat ulkomailla ja tekevät töitä eri kulttuuritaustaisten henkilöiden kanssa, joten arvojen erojen on katsottu pienenevän eri kulttuureiden välillä ainakin osittain (Chonko 1995, 70; Crane & Matten 2004, 118-120).

Toiseksi tilannesidonnaiseksi tekijäksi määritellään **organisaation** vaikutus. On kuitenkin huomioitava, että tämä tekijä vaikuttaa prosessiin vain siinä tapauksessa, että eettistä

päätösprosessia käydään läpi esimerkiksi yksilön työympäristössä, yhdessä muiden ihmisten kanssa.

Monessa yrityksessä on oma yrityskulttuuri, joka on muodostunut organisaatiossa työskentelevien yksilöiden asenteista, arvoista ja johtamistyylistä. Se voi ilmentyä kirjoitetuina sääntöinä tai kirjoittamattomina viesteinä kuten pukukoodina (Ferrell & Fraedich 1997, 115-120). Parhaimmillaan positiivinen yrityskulttuuri on yritykselle suuri voimavara, joka antaa tukea ja suuntaa työntekijöille jokapäiväisessä työssä sekä auttaa myös päätöksenteossa, johon liittyy eettinen ulottuvuus. Yrityskulttuurin vahvistamiseksi monessa yrityksessä on yhä kasvavassa määrin määritelty yrityksen arvot, tavoitteet ja käytännöt toimia eri tilanteissa. Toisena tärkeänä seikkana, jolla päätöksentekoa voidaan organisaatiossa ohjata eettisempään suuntaan, pidetään palkitsemisjärjestelmiä kuten bonuksia ja ylennyksiä. Ohjeistuksella ja kannustimilla siis pystytään ohjaamaan sitä onko yksilöillä mahdollisuutta toimia organisaatiossa epäeettisesti (Chonko 1995, 78-79). Empiirisissä tutkimuksissa on havaittu, että yrityskulttuurisilla tekijöillä on suuri merkitys yksilöiden eettiseen päätöksentekoprosessissa (Crane & Matten 2004, 137-138; Bone & Corey 1998, 104; Rao & Singhapakdi 1997, 409-426).

Tutkimusten valossa on myös havaittu, että sillä onko yrityksen johtaminen keskitettyä vai onko johtamisvastuuta hajautettu alemmille tasoille organisaatioon, on merkitystä siihen tehdäänkö organisaatiossa eettisiä päätöksiä vai ei. Tutkimukset osoittavat, että keskitetysti johdetuissa organisaatioissa toimitaan keksimääraisesti eettisemmin. Tämän katsotaan johtuvan muun muassa siitä, että tällaisissa organisaatioissa on tehty tarkkoja toimintaohjeita miten eri tilanteissa tulee toimia. Keksitetyn organisaation heikkoutena eettisen päätöksenteon kannalta katsotaan kuitenkin olevan kaksi seikkaa. Ensinnäkin tiedon kulku hierarkkisessa yhteisössä alaisilta päälliköille saattaa olla heikkoa ja ylin johto ei välttämättä tunnista epäeettisiä toimintatapoja eikä näin osaa puuttua niihin. Toisena heikkoutena pidetään sitä, että koska säädökset tulevat annettuina ylhäältä käsin, yksittäisen johtajan vaikutus eettiseen ohjeistuksen on hyvin suuri. Hajautetussa organisaatiossa ei ole määritelty tarkkoja sääntöjä vaan johtaminen tapahtuu hyvin tilannesidonnaisesti. Tämän vaikutukset eettiseen päätöksentekoon voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Joustavan toiminnan ansiosta viestintä organisaatioissa toimii ja

asioihin voidaan reagoida nopeastikin. Toisaalta tällainen paikallinen tilannesidonnainen johtaminen saattaa johtaa siihen, että yhteisiä eettisiä pelisääntöjä ei saada juurrutettua organisaatioon nopeasti (Ferrel & Fraedrich 1997, 115-120).

Kolmantena organisaatioon liittyvänä ja eettiseen päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä pidetään erilaisia *ryhmiä*. Ryhmät voiva olla muodollisia eli nämä on määrätty ennalta kuten projektiryhmät ja tiimit. Epämuodollista ryhmää ei yhdistä organisaatiokaavio vaan nämä koostuvat samanhenkisistä yksilöistä, jotka hakeutuvat toistensa seuraan. Yleensä ryhmän sisälle muodostuu omat säännöt toimia ja ryhmien onkin katsottu oleva hyvin tärkeässä roolissa, kun on arvioitu yksilön käyttäytymistä. Joissakin tapauksissa ryhmän säännöt saattavat olla ristiriidassa yrityskulttuurin kanssa (Ferrell & Fraedrich 1997, 115-120). Erilaisten ryhmien lisäksi myös päätöksentekijää lähellä olevat muut sidosryhmät kuten perheenjäsenet ja ystävät saattavat vaikuttaa yksilön päätöksentekoon (Chonko 1995; 81-82). On olemassa tutkimuksia myös siitä, että yksilöllä olisi omien arvojen lisäksi ammattiryhmään liittyvät arvot, jotka ovat muotoutuneet työn, koulutuksen ja kokemuksen kautta ja jotka tietyissä tilanteissa ohittavat yksilön omat arvot (Shaver 2003, 291-300).

3.3.3 Yksilön henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja arvoihin liittyvät tekijät

Tilannesidonnaisten tekijöiden lisäksi yksilön päätöksentekoprosessiin vaikuttavat yksilön henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Näiden tekijöiden katsotaan selittävän osaltaan, miksi jotkut ihmiset ovat helpommin johdateltavissa epäeettiseen toimintaan kuin toiset. Yksilön henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvillä tekijöillä pyritään myös selittämään se, miksi tunnemme, ajattelemme tai näemme asiat eri tavoin.

Aikaisempaa kirjallisuutta tarkasteltaessa yksilön ominaisuudet mainitaan yhtenä yksilön eettiseen päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä, mutta tämän määritelmän sisällä löytyy kuitenkin jonkin verran enemmän hajontaa kuin organisaatioon liittyvien tekijöiden kohdalla. Tässä työssä henkilökohtaiset päätöksentekoon vaikuttavat tekijät on jaettu aikaisemman kirjallisuuden perusteella ikään ja sukupuoleen, koulutukseen ja koke-
muksiin, kognitiivisen moraalien kehittymistasoon, sekä yksilön arvomaailmaan. Yksilön

arvomaailmaa, ikää ja sukupuolta tarkastellaan tarkemmin kuin muita tekijöitä, sillä empiirisessä osiossa tutkitaan, vaikuttavako nämä tekijät siihen miten mainonnan eettisyys nähdään.

3.3.3.1 Sukupuoli, ikä ja koulutus

Yksilön sukupuoli on ollut eräs tutkituimmista tekijöistä, kun on pyritty selvittämään miksi toiset tekevät eettisempiä päätöksiä kuin toiset. Tästä huolimatta tutkimusten tulokset sukupuolen vaikutuksesta eettiseen päätöksentekoon ovat hyvin ristiriitaisia. Toiset tutkimukset ovat osoittaneet, että naiset ajattelisivat asioista eettisemmin kuin miehet (Singhapakdi 1999, 91-92) mutta toisaalta löytyy paljon tutkimuksia, joissa eroja ei ole havaittu. On myös esitetty, onko itse tutkimus asetteluissa ollut vikaa. Esimerkiksi Lee (2000) pitää liian yksinkertaistettuna sitä, että sukupuolella voisi olla tekemistä eettisten näkemysten kanssa. Myöskään **iän** vaikutuksesta eettisiin näkemyksiin ei ole selvää näyttöä. Tutkimustulokset ovat olleet ristiriitaisia, eikä niiden pohjalta ole voinut yleistää tietynlaista käyttäytymismallia tietyille ikäryhmille. Toisaalta taas on katsottu, että tietyt kokemukset voisivat vaikuttaa siihen, että jokin ikäryhmä näkee eettiset asiat samalla tavoin (Crane & Matten 2004, 117).

Tutkimukset ovat osoittaneet, että **koulutus ja kokemus** vaikuttavat siihen miten yksilö näkee eettiset asiat. Esimerkiksi McCabe (1991) on tutkimuksissaan havainnut muun muassa, että kaupallisen alan opiskelijat ovat osoittautuneet lakiopiskelijoihin verrattuna moraaliltaan hieman löyhemmiksi ja valinnoissaan itsekkäämmiksi (Crane & Matten 2004, 117). Myös ammattiryhmien välillä on löydetty näkemys eroja. Esimerkiksi Sturdivant (1973) vertasi yritysjohtajien, kaupallisen alan opiskelijoiden, tehdastyöläisten ja kotiäitien eettisiä näkemyksiä ja havaitsi, että kaupalliset opiskelijoiden näkemykset olivat lähellä yritysjohtajien näkemyksiä, mutta johtajien, tehdastyöläisten ja kotirouvien näkemykset erosivat toisistaan huomattavasti (Singhapakdi & Vitell 1999, 318).

3.3.3.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan tässä työssä kognitiivisia prosesseja eli käytännössä sitä, mitä yksilöt todella ajattelevat. Tässä työssä psykologisia tekijöitä tutkitaan kahden eri tekijän kautta: kognitiivisen moraalien kehityksen kautta sekä kontrolloimisen tunteen kautta.

Kohlbergin **kognitiivisen mallin mukaan** ihmiset tekevät erilaisia päätöksiä samassa eettisessä tilanteessa, koska he ovat eri tasoilla kognitiivisen moraalien kehityksessä. Kognitiivisessa moraalien kehityksessä ihmisen tavat toimia eri tilanteissa voidaan jakaa seuraavasti:

- Taso 1: yksilö toimii ulkoisten palkkioiden tai rangaistusten ohjaamana
- Taso 2: yksilö toimii sen pohjalta, millaisia odotuksia muut hänelle asettavat.
- Taso 3: yksilö tekee päätökset oman ajattelun ja päätöksenteon tuloksena ilman ulkoista merkittävää vaikutusta.

Tutkimuksissa on havaittu, että suurin osa yksilöistä voi eri tilanteissa toimia eri tasoilla ja ajan myötä yksilön tapa ajatella tilanteessa voi muuttua tasolta toiselle. On myös viitteitä siitä ettei yksilö välttämättä toimi kognitiivisessa kehityksessä samalla tasolla vapaa-aikanaan ja työelämässä (Ferrell ja Fraedrich 1997, 96-100).

Kontrolloimisen tunteen osalta on tunnistettavissa kahdenlaisia ihmisiä. On niitä, jotka uskovat, että yksilö voi muokata ympärillään tapahtuvia asioita ja olla vaikuttamassa asioiden kulkuun ja toisaalta niitä, jotka uskovat ympärillään tapahtuvien asioiden olevan enemmänkin muista tekijöistä kuin itsestään riippuvaisia.

Vaikeuksia kohdattaessa oman vaikutuksen tunnistavat etsivät ratkaisuja ja syitä itsestään kun taas ulkoiseen vaikutukseen uskovat etsivät niitä muualta. Onnistuessaan omaan vaikutukseensa uskovat näkevät syy-yhteyden oman tekemisen ja onnistumisen välillä ja ulkoiseen vaikutukseen uskovat näkevät onnistumisen johtuneen muiden vaikutuksesta (Crane & Matten 2004, 117; Ferrell & Fraedrich 1997, 96-101).

3.3.3.3 Yksilön arvopohja- välittämisen- ja pärjäämisarvot

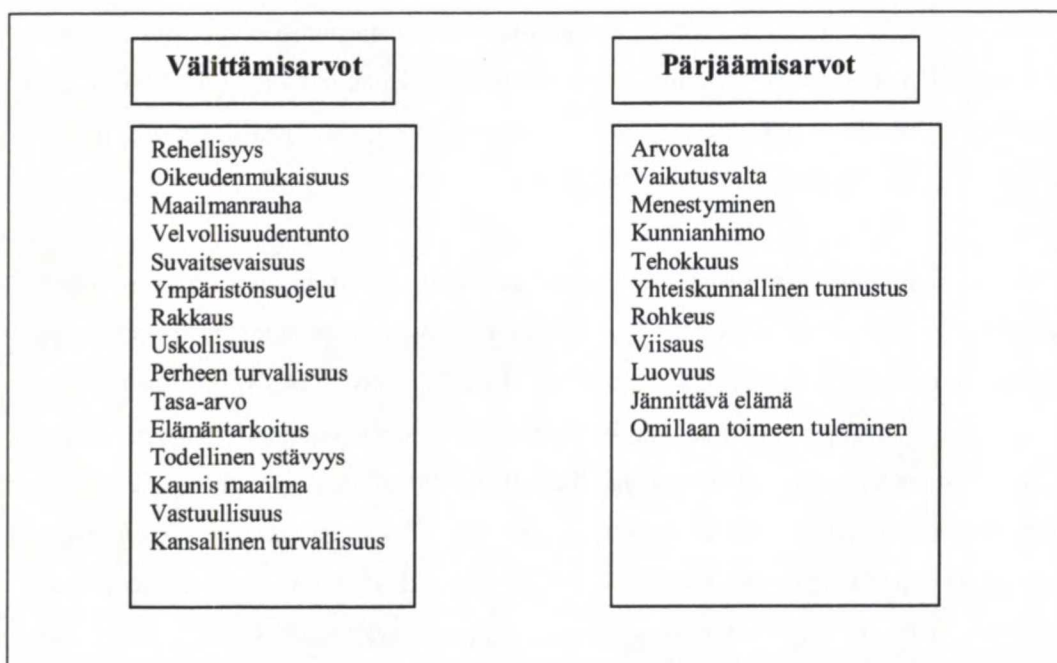
Muun muassa Hunt ja Vitell esittävät eettisessä päätöksenteko mallissaan, että eettiseen päätöksentekoon vaikuttaa yksilön arvopohja (Hunt & Vitell 1986, 8-12). Myös Keeney (Bell jne 1993, 465-470) painottaa, että arvojen vaikutusta pitäisi painottaa enemmän yksilön eettisessä päätöksentekoprosessissa. Niin ikään Bone ja Corey (1998, 104) havaitsivat tutkimuksessaan, että mitä arvokeskeisempi yksilö oli, sitä useammin he havaitsivat eettiset ulottuvuudet liike-elämässä.

Kuten edellisessä luvussa on määritelty arvot kuvaavat yksilön toiminnallisia asenteita, tavoitteita ja päämääriä. Airaksisen (1987, 132) mukaan arvot eivät määräydy siitä, mitä ihmiset todella valitsevat, vaan siitä, mitä he valitsisivat, jos he olisivat ihanteensa mukaisia. Hänen mukaansa tieto ja järki hahmottavat ihmisen haluja ja pyrkimyksiä. Arvot ovat perustana käyttäytymisellemme ja jokaisella meillä on oma arvopohja, jonka perusteella toimimme. Ei ole olemassa myöskään yleistä objektiivista arvojen tärkeysjärjestystä, joka sopisi kaikille yksilöille tai ryhmille. Hierarkkista tai pysyvää arvojärjestystä ei voida luoda, koska arvot vaihtelevat ajan kuluessa sekä paikan että yhteiskunnan muuttuessa (Heikkonen 1993, 36).

Arvorteorioissa tehdään usein ero itseisarvojen ja välinearvojen välille. Arvorationaalisuus on itseisarvo ja tavoiterationaalisuus välinearvo. Itseisarvo on arvo riippumatta muista asioista, mutta välinearvo on arvo vain suhteessa johonkin muuhun. Esimerkiksi ihmisarvoa pidetään itseisarvona eli ihminen on joka tilanteessa arvokas. Jos ihminen olisi vain välinearvo, hän menettäisi arvonsa, kun hän tulisi hyödyttömäksi esimerkiksi sairastuttuaan (Airaksinen 1987, 132).

Panula (1999, 135-141) on järjestänyt tutkimuksessaan arvoja kahteen ulottuvuuteen, välittämisarvoihin sekä pärjäämisarvoihin (kuvio 3). Muodostaessaan näitä ulottuvuuksia Panula valitsi joukon itseisarvoja ja välinearvoja. Muodostaessaan välittämisen- ja pärjäämisarvojen ulottuvuudet Panula myös painotti sitä, että tutkimukseen valittavat arvot ovat niin sanotusti vastakkaisia arvoja, jotka edustivat yhteiskunnallisten käsitysten mo-

raalis- ja taloudellista vastakkaisuutta. Huomioitavaa on, että jako välittämis- ja pärjäämisarvoihin ei ole sama kuin jako itseisarvoihin ja välinearvoihin. Oheisessa kuviossa on esitelty Panulan tutkimuksessa muodostuneet arvoulottuvuudet.



Kuvio 3: Välittämisarvojen ja pärjäämisarvojen ulottuvuudet (Panula 1999; 150-151)

Panulan muodostamat arvojen ulottuvuudet soveltuvat hyvin käsillä olevaan tutkimuksen pohjaksi, sillä välittämisarvot katsotaan olevan perinteisiä moraaliarvoja ja pärjäämisarvot taloudellisia arvoja. Nämä ovat samoja aspekteja, joita mainonnan eettisessäkin keskustelussa tulee esille eli se jaetaan moraaliseen ja taloudelliseen keskusteluun. Tämän tutkielman empiirisessä osassa tutkitaan, voidaanko mahdollisia kuluttajien ja mainostajien eettisiä näkemyseroja selittää arvoilla ja tätä testataan Panulan välittämis- ja pärjäämisarvojen kautta.

4 MAINONTA JA MAINONNAN EETTISET KYSYMYKSET

Edellisissä luvuissa on käyty läpi etiikan keskeiset käsitteet sekä yksilön eettisen päätöksenteon vaiheet. Tässä luvussa perehdytään mainonnan eettiseen keskusteluun eli käydään läpi niitä mainonnan sisällön teemoja, jotka ovat herättäneet eettistä keskustelua sekä paneudutaan keskusteluun, jota on käyty mainonnan yhteiskunnallisista vaikutuksista. Luvussa tarkastellaan myös sitä, millä tavoin mainonnan eettisyyttä valvotaan Suomessa. Tätä ennen kuitenkin määritellään mainonta sekä käydään läpi mainonnan vaikutusprosessi ja tavoitteet.

4.1 Mainonta

4.1.1 Mainonnan määrittely

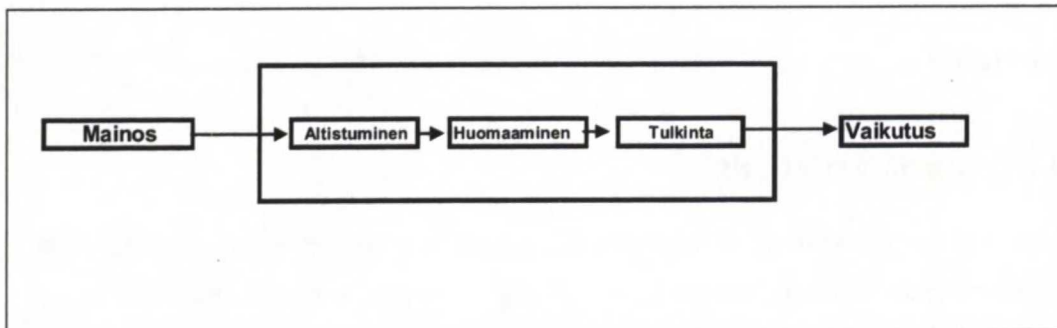
Mainonta on maksettua ja suurelle yleisölle kohdistettua persoonatonta viestintää, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä. Sen perimmäisenä tarkoituksena on kasvattaa tuotteiden ja palveluiden kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä. Mainonnan avulla pystytään saavuttamaan laaja kohderyhmä samanaikaisesti ilman fyysistä kontaktia kohtalaisen alhaisilla kustannuksilla verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin. Tämän viestintäkeinon avulla pystytään myös luomaan tunnetiloja viestin vahvistamiseksi esimerkiksi symbolien avulla. Mainonnan suurimpana ongelmana on se, ettei vaikutusprosessi ei ole kovin hyvin kontrolloitavissa ja vastaanottajat voivat tulkita viestin hyvinkin eri tavoin. Myös kanavahäly eli esimerkiksi kilpailijoiden viestintä saattaa häiritä viestin vastaanottamista (Jobber 1998, 325-328; Kotler, Armstrong jne.1996, 715-716; Vuokko 1996, 92).

Mainonta on joutunut eettisen tarkastelun kohteeksi juuri muun muassa sen perusluonteen vuoksi. Viestintä on yksipuolista ja subjektiivista minkä seurauksena kuluttajat saattavat saada mainostettavasta tuotteesta vääristyneen kuvan. Tungettelevuus on myös mainonnan eräs perimmäinen ominaisuus, jonka vuoksi se koetaan häiritseväksi. Myös mainonnassa käytettävät tehokeinot ovat aiheuttaneet ylilyöntejä ja eettistä keskustelua.

Eettisten asioiden huomioiminen mainonnan toteutusvaiheessa on usein katsottu olevan haasteellista, sillä sen suunnitteluun osallistuu useita eri tahoja kuten mainostava yritys, mainos- ja mediatoimistot. Usean eri tahon osallistumisen myötä päätöksentekoprosessi vaikeutuu eivätkä eettiset asiat ole välttämättä kärkipäässä organisaatioiden tavoitteissa (Chonko, 1995, 225 ja).

4.1.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainonnan tarkoituksena on saada aikaan kohderyhmässä haluttu vaikutus. Tätä prosessia kutsutaan mainonnan vaikutusprosessiksi, joka on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4: Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 1996; 98)

Toimintaketjun stimulanttina toimii mainos, jonka ominaispiirteet ja tehokeinot vaikuttavat merkittävästi prosessin onnistumiseen. Toisena ketjun vaiheena on mainokselle altistuminen, eli kohderyhmällä tulee olla mahdollisuus havaita se. Altistuminen ei kuitenkaan vielä takaa sitä, että kohderyhmän edustaja huomaa mainoksen. Havaitseminen voi olla joko aktiivista tai passiivista, riippuen vastaanottajan omista motiiveista. Mainonnan suuresta määrästä johtuen vain osa kohderyhmästä saavuttaa prosessin seuraavan tason eli tulkin. Tähän vaiheeseen vaikuttavat vastaanottajan aikaisemmat tiedot ja arvot, jolloin alkuperäinen viesti saatetaan ymmärtää monella tapaa. Tulkin seurauksena syntyy mainonnan vaikutus (Vuokko 1996, 98-99.;Aakker 1982, 236-261).

Kuten prosessista voimme päätellä yksilö lopulta määrittää mainonnan vaikutuksen, eli kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää. Käsillä olevan mainonnan etiikan tutki-

mista ajatellen vaikutusprosessin ymmärtäminen on myös hyvin tärkeätä, sillä epäeettisillä toimilla mainonnan vaikutukset saattavat olla hyvinkin erilaisia kuin on tarkoitettu. Vaikutusprosessi ajattelussa korostuu myös mainonnan huolellinen suunnittelu ja kohderyhmän hyvä tuntemus (Jobber 1998, 325-328).

4.1.3 Mainonnan tavoitteet ja sisällön suunnittelu

Mainonnan suunnittelussa on eroteltavissa viisi vaihetta; tavoitteiden asettaminen, budjetin määrittely, mainonnan sanoma –ja mediasuunnittelu, sekä mainonnan vaikutuksen mittaaminen. Seuraavassa tarkastellaan lähemmin mainonnan tavoitteita ja mainonnan sanoman suunnittelua, sillä nämä ovat osatekijöitä, jotka aiheuttavat eniten eettistä keskustelua.

Mainonnan tavoitteena on tiedottaminen, suostuttelu tai muistuttaminen. Informatiivisen mainonnan päämääränä on tarjottavan tuotteen tai yrityksen ominaisuuksien esittäminen, tunnettavuuden tai mielikuvien luominen, muuttaminen tai vahvistaminen. Tiedottavaa mainontaa käytetään usein hyödykkeen lanseeraus vaiheessa. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on hyödykkeeseen liitettävien tunteiden synnyttäminen, muuttaminen tai vahvistaminen. Tätä keinoa käytetään muun muassa silloin kun halutaan saada tuote harkittavien tuotteiden joukkoon. Muistuttava mainonta on tärkeää vakiintuneilla markkinoilla, jolloin mainonnan tavoitteena on merkkiuskollisuuden ylläpitäminen ja vahvistaminen. Asiakas lojaalisuuden lisäksi muistuttavan mainonnan päämääränä on myös asiakaskontaktin ja ostopäätöksen aikaansaaminen. Edellä mainittujen tavoitteiden asettaminen edellyttää markkinatilanteen hyvää tuntemusta (Kotler jne.; 1996, 714-725).

Mainonnan sisällön suunnittelu voidaan jakaa kahteen vaiheeseen, sanoman sisällön ja muodon määrittämiseen. Mainonnan sisältöä suunniteltaessa on tärkeä tiedostaa tavoitteet ja tavoiteltava segmentti. Kun nämä ovat selvillä, kohderyhmään pyritään vaikuttamaan joko rationaalisin tai emotionaalisin vetoimuksin. Järkiperaisat argumentit kerrotaan mainoksessa usein suoraan, kun taas tunneperäiset vetoimukset tuodaan esille epäsuorasti esimerkiksi symbolien avulla. Kun sisällön suunnittelussa vastataan kysymyk-

seen mitä halutaan esittää, pitää seuraavaksi miettiä miten asia viestitään kohderyhmälle eli valitaan sellaiset tehokeinot, jotka sopivat tilanteeseen ja jotka erottuvat kilpailijoista ja ovat uskottavia. Mainonnan tehokeinot vaihtelevat jonkin verran mediasta riippuen, mutta yleisesti voidaan todeta, että keinoja on lukuisia. Tehokeinoina voidaan käyttää muun muassa elämäntyylejä, fantasiaa, kokoa, väriä, ääntä, musiikkia, huumoria, julkisuuden henkilöitä, pelkoa, erotiikkaa, vertailua jne. Näiden on tarkoitus saada kohderyhmä huomaamaan mainos, vakuuttamaan hyödykkeen ominaisuuksista sekä muistamaan mainostettava tuote. Ei riitä pelkästään, että mainos huomataan, vaan mainonnan pitää pystyä myös tuomaan esille mainostettava tuote. Näin voi käydä esimerkiksi tilanteessa, jossa tehokeinona on käytetty julkisuuden henkilöä, joka on kiinnostavampi kuin tuote ja näin sanoman ydin jää pimentoon. Mainostajan tavoitteena on myös jättää jälki kuluttajan pitkäkestoiseen muistiin, jolloin tämä on mustissa kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, juuri tämä mainonnan sisällön ja muodon suunnittelu on vaihe, jossa eettisiä ylilyöntejä tapahtuu eniten ja tämä osa –alue on myös eettisen keskustelussa voimakkaimmin esillä (Kotler jne. 1996, 720-724; Jobber 1998, 325-328).

4.2 Keskustelua mainonnan vaikutuksesta yhteiskuntaan

Käytäessä keskustelua mainonnan vaikutuksista yhteiskuntaan, jaotellaan se usein makroekonomiseen keskusteluun, jossa viitataan taloudellisiin tekijöihin ja mainonnan vaikutuksiin yhteiskunnan arvojen ja elämäntyyliin muokkaajana (Aaker 1985, 492-493). Mainonnan rooli yhteiskunnassa on ollut aina kiistanalainen. Richard W. Pollay (1986; 437-476) toteaa, että suurin osa mainontaan kriittisesti suhtautuvista on huolissaan sen sosiaalisista vaikutuksista, kun taas mainonnan puolustajat painottavat pääasiallisesti sen taloudellista arvoa. Tässä kappaleessa käydään läpi keskustelua mainonnan vaikutuksista yhteiskuntaan mainonnan kritikoiden ja puolestapuhujien näkökulmasta.

4.2.1 Mainontaan kohdistuva kritiikki

Mainonnan on katsottu joutuvan epäeettiseen valoon juuri sen perusluonteen takia. Mainokset ovat yksipuolisia; mainonnassa kerrotaan mainostettavasta tuotteesta vain positiiviset asiat ja viat ja puutteet jäävät huomiotta. Tietysti suurin osa kuluttajista on tietoisia mainonnan luonteesta ja osaa suhtautua mainontaan varauksella. Tästäkin huolimatta mainonnan yksipuolisuus saattaa välittää väärää kuvaa mainostettavasta tuotteesta. Näin on erityisesti sellaisten kuluttajien kohdalla, joiden arvostelukyky on keksimääristä heikompi kuten esimerkiksi lasten kohdalla. Mainonta on myös jossain määrin tungettelevaa ja viestiä toistetaan monta kertaa, se keskeyttää televisio ja radio ohjelmat ja katkaisee artikkelit lehdissä. Kuluttaja ei voi siis useinkaan päättää missä yhteyksissä mainontaan altistuu (Chonko, 1995, 226).

Mainonnan suunnittelijat ja toteuttajat ovat ammattilaisia, jotka ovat hyvin perillä muun muassa psykologiasta ja kuluttajan käyttäytymisestä, ja näin mainoksista saadaan entistakin kuluttajiin vetoavampia. Mainosten tekemiseen osallistuu aina myös useita eri tahoja kuten mainostoimisto, markkinoiva yritys ja mediatoimistot, joissa kussakin työskentelee lukuisia henkilöitä. Kun päätöksentekoon osallistuu iso määrä ihmisiä, saattaa myös eettiset asiat jäädä muiden seikkojen varjoon. (Laczniak, & Murphy 1993, 143-151) Tutkimuksissa on käynyt myös ilmi, että vain harva mainonnan ammattilainen pohtii oman työnsä eettisyyttä tai näkee niitä selkeästi. Tutkimuksissa havaittiin, että on olemassa myös sellaisia mainonnan ammattilaisia, jotka havaitsivat eettisen ongelman, mutta pysyivät vaiti, jotta ei tarvitse kohdata organisaation paineita (Drumwright & Murphy 2004, 7-24).

Monissa mainonnan etiikkaan liittyvissä tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat suhtautuvat markkinoinnin ja mainonnan eettisyyteen varauksellisesti. Esimerkiksi Juha Panulan vuonna 2000 tekemässä suomalaisten kuluttajien markkinointietiikan näkemyksiä mittaavassa tutkimuksessa havaittiin, että monet pitävät eettistä markkinointia yhtä mielekkäänä kuin nelikulmaista ympyrää - kuluttajan tarpeet kiinnostavat vain sii-

nä määrin kuin siitä on hyötyä yritykselle. Tutkimuksessa kuluttajat kokivat, että etenkin markkinoinnin luotettavuudessa oli puutteita. Siinä ilmeni myös, että kuluttajien mielestä markkinointia ei kuvaa henkinen kasvu ja oikeudenmukaisuus. Markkinoinnin voittotaloudellisuuden katsottiin palvelevan yritysten tarpeita, menestymistä ja rahaa, ei kuluttajien tarpeita eikä hyvinvointia. Markkinoinnin katsottiin korostavan taloudellisia pärjäämisarvoja: vaikutusvaltaa, kunnianhimoa, menestymistä, elämän jännittävyyttä, tehokkuutta. Tutkimuksessa tuli esille niin sanottu arvokuilu; ihmiset katsoivat, että markkinoinnissa arvot poikkeavat kuluttajien omista arvoista. Kuluttajat luettelivat markkinoinnin huonoiksi seurauksiksi muun muassa turhien tarpeiden ja väärin mielikuvien luomisen. Markkinoinnin todettiin olevan harhanjohtavaa ja sen katsottiin vääristävän arvoja. Sen katsottiin myös luovan ympäristöongelmia. Varsinaisen eettiseen vastuun katsottiin olevan harvinaista markkinoinnissa vaikkakin eettisen vastuun katsottiin nousevan entistä enemmän esille (Panula 2000, 217-242).

Panulan kanssa samansuuntaisiin tutkimustuloksiin päätyi myös Tiia Jämsä pro- gradu-työssään, jossa hän käsitteli mainonnan epäeettisyyttä suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Tutkimukseen vastasi 427 kuluttajaa. Lähes kaikki tutkittavat kuluttajat eivät luottaneet tämänhetkiseen mainontaan. Mainonnan luomia mielikuvia ei niin ikään pidetty todenmukaisina. Puolet vastaajista piti mainontaa epäoikeudenmukaisena; mainonnan katsottiin vahvistavan perinteisiä sukupuolirooleja. Lapsille suunnattuun mainontaan suhtauduttiin niin ikään negatiivisesti. Mainonnan katsottiin myös vahvistavan materialismia sekä oman edun tavoittelua. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin huomattavia eroja eri ikäryhmien ja välillä. Nuoremmat suhtautuivat mainontaan positiivisemmin kuin vanhemmat kuluttajat. Naiset kokivat mainonnan myös miehiä useammin epäeettiseksi (Tiia Jämsä, 1998).

Mainontaan kohdistuva kritiikki voidaan tiivistää siten, että sen katsotaan manipuloivan kuluttajia, lisäävän materialistisuutta ja onnettomien ihmisten määrää sekä vahvistavan stereotypioita. Kritiikin mukaan mainonta manipuloi kuluttajia ostamaan hyödykkeistä, joita he eivät tarvitse ja luo tarpeita, joita ei ilman mainontaa ilmenisi. Mainonnan katsotaan syöttäneen kuluttajille talouselämän tavoitteleman päämäärän, jossa kuluttaja kuluttaa tulonsa ja tekee lisää työtä, jotta saisi tyydytettyä alati kasvavat kulutustarpeen-

sa. Mainonta esittää mainostettavan tuotteen tuovan onnellisuutta ja ratkaisevan kaikki ongelmat, se luo käsityksiä siitä että ruohon on aina vihreämpää toisaalla (Pollay 1986; 437-476). Mainonnan vaikutuksen yhteiskuntaan on katsottu olevan kohtalaisen laaja. Aikaisemmin mainonnan katsottiin vain stimuloivan haluja kuten ruoka ja makutottumuksia sekä pukeutumistyyliä. Nykyään sen katsotaan muuttavan muun muassa perheiden auktoriteetti suhteita ja lasten sekä nuorten aikuisten roolia itsenäisenä kuluttajana (Lazniack & Murphy 1993, 148). Mainonnan on katsottu myös vahvistavan stereotyyppiä sukupuolten välisistä eroista, rooleista, rodusta ja iästä. Näin on esimerkiksi silloin kuin nainen esitetään miehiä alemmassa asemassa.

Mainonnan kriitikot ovat syyttäneet mainonnan olevan myös petollista ja virheellistä ja luovan yhteiskuntaan muun muassa kateutta. Mainontaa pidetään myös vaikutusvaltaisena, mutta vastuuttomana eli sen ei katsota kantavan vastuuta mainonnan negatiivisista vaikutuksista. Julkisissa keskusteluissa mainonnan on katsottu olevan esimerkiksi syyppä nuorten tyttöjen kasvaviin syömishäiriölukuihin, joiden katsotaan johtuvan siitä, että mainoksissa ihannoidaan laihuutta ja tuotteita mainostavat anorektisen laihat mallit. Mainonnan on kritisoitu leikkivän tunteilla, lisäävän ahdistusta, käyttävän suostutteluun keinoja, jotka lähentelevät manipulaatiota. Mainonnan kriitikot ovat sitä mieltä, että mainostajat eivät käsitä sitä kuinka paljon mainonnalla on vaikutusvaltaa muuttaa yhteiskuntaa ja etenkin lasten ajatusmaailmaan. Kriitikoiden mukaan mainonta ei vaikuta vain lapsiin ja nuoriin vaan se muuttaa kokonaisten sukupolvien arvoja ja asenteita. Heidän mukaansa mainonta saattaa kouluttaa lapsia ja nuoria kuluttajina, mutta ei ihmisinä. Mainonta loukkaa kuluttaja älykkyyttä tykyttämällä moraalisesti epäilyttäviä tuotteita ja kannustamalla haitalliseen käyttäytymiseen (Pollay 1986, 437-476; Laczniak & Murphy 1993, 148-149).

4.2.2 Mainonnan puolestapuhujien näkökanta

Monet uskovat myös, että mainonta saa osakseen paljon sellaista kritiikkiä, joka on suunnattu koko kapitalistiselle yhteiskunnalle. Tämä johtuu siitä, että se on yksi talouselämän näkyvimmistä osa-alueista. Uusitalo pitää ongelmallisena sitä, ettei mainonta saisi vedota tunteisiin tai luoda mielikuvia. Hänen mielestään mainonta pitäisi nähdä

niin, että se on osa merkityksiä luovaa kulttuuria. Seurausetiikan kannalta laadukas esteettistä mielihyvää ja uusia merkityksiä luova mainonta pitäisi nähdä eettisenä (Uusitalo 1999, 191-202).

Myös David Ogilvyn mielestä mainonnan syyttäminen epäeettisyydestä on tekopyhää. Hänen mukaansa mainonta on pahaa vasta kun sillä mainostetaan pahoja asioita. Myös joidenkin tutkijoiden esittämä kritiikki siitä, että mainonta yllyttää ihmisiä ostamaan tuotteita joita he eivät itse asiassa tarvitse, on Ogilvyn mielestä arveluttava. Vastaargumenttina hän esittää ajatuksen siitä, kenellä on oikeus päättää, missä menee hyödyllisten hyödykkeiden raja. Myös syytökset mainonnan valheellisuudesta ja manipuloinnista saavat kritiikkiä, sillä mainonta on yksi valvotuimpia liiketoiminnan osa-alueita lakien ja itsesäätelyn ansioista. Mainonnalla ei myöskään pystytä pitämään pytyssä yritystä jonka tuotteet tai palvelut ovat huonoja. Mainonnalla voidaan myydä huono hyödyke kerran, mutta ei toistamiseen ja ollakseen kannattava yrityksellä tulee olla uskollisia asiakkaita. Ogilvy on kuitenkin samaa mieltä siitä kritiikistä, että mainonta ei ole kovinkaan tiedottavaa, vaikkakin tiedottava mainonta olisi tehokkainta monessa tilanteessa. (Hovland & Wilcow 1989, 447-485). Jotkut mainonnan tutkijoista ovat sitä mieltä, että mainonta vain heijastaa yhteiskunnan arvoja eikä siten ole muuttamassa yhteiskunnan arvoja. Osa tutkijoista on myös todennut, että mainonnan vaikutusta arvojen muuttumiseen on vaikea mitata ja monet yhteiskunnan muutokset ovat monen muutujan summa, joista mainonta on yksi tekijä. Mainonnan kannattajat toteavat myös että kuluttajat ovat rationaalisia, ajattelevia yksilöitä, jotka eivät perusta ostopäätöstänsä pelkästään mainonnassa saamaansa kuvaan eikä mainonnalla myöskään näin ollen pystytä manipuloimaan kuluttajia (Laczniak & Murphy 1993, 149-151).

Useimmat mainonnan puolestapuhujat korostavat mainonnan taloudellista merkitystä. Mainonnan katsotaan jakavan tietoa kuluttajille ja tiedottavan eri vaihtoehtoista joita kuluttajilla on. Näiden tietojen pohjalta kuluttajalla katsotaan olevan mahdollisuus tehdä rationaalisia itseään eniten hyödyttäviä päätöksiä ja näin kasvattavan valinnan vapautta. Tämä mainonnan positiivinen vaikutus ei tietenkään päde, jos mainonta on ollut epärehellistä ja kuluttajaa harhaanjohtavaa. Mainonnan katsotaan myös rohkaisevan uusien tuotteiden lanseeraamista markkinoille. Uusien tuotteiden kuluttajille tiedoksi saattami-

sessä mainonta on erittäin tärkeätä ja näin se osaltaan edistää tuotekehitystyöhön panostamista ja lisää kilpailua. Kilpailun lisääntymisen myötä kuluttajien valinnan mahdollisuus lisääntyy ja kilpailun katsotaan useammissa tapauksissa laskevan myös hintoja. Toisenlaisiakin näkemyksiä on esitetty. Taloudelliselta kannalta mainonnan kritisoijat ovat esittäneet, että mainonta lisää tuotelojaalisuutta ja näin asettaa markkinoille tulon esteitä, josta saattaa seurauksena olla kilpailun väheneminen ja hintojen nousu. Tutkijat ovat kuitenkin empiirisissä tutkimuksissa havainneet, että mainonnan ja keskittymisen välillä on pienempi yhteys kuin on ajateltu. Sen sijaan tuloksella ja mainontaan käytetyillä panoksella oli positiivinen korrelaatio. Mainonnan katsotaan myös tuovan taloudellista hyvinvointia. Se muun muassa työllistää ihmisiä suoraan ja epäsuorasti. Mainonta myös kattaa suuren osan televisiokanavien ja lehtien kustannuksista eli omalta osaltaan se edesauttaa myös kuluttajien tiedonsaantia (Aaker 1982, 505-509; Lacznia & Murphy 1993, 149).

4.3 Mainonnan sisällön epäeettisyys

Tässä kappaleessa käsitellään niitä mainonnan sisältöön liittyviä seikkoja, jotka on koettu epäeettisiksi mainonnassa. Mainonnan sisällön eettisyyttä tarkastellaan viiden aspektin kautta; mainonnan totuudenmukaisuuden ja oikeudenmukaisuuden kautta sekä tarkastelemalla mainonnan vaikutusta ihmisiin. Niin ikään arvioidaan mainonnan sisällön eettisyyttä sen esittämien elämäntyylien ja mainostettavien tuotteiden kautta.

4.3.1 Mainonnan totuudenmukaisuus

Mainontaan kohdistuvasta kritiikistä huomattava osa kohdistuu mainonnan suostuttelevuuteen, joka saattaa pahimmillaan johtaa liioitteluun ja jopa asioiden vääristämiseen ja harhaanjohtavuuteen (Phillips 1997, 14-19). Joidenkin tutkijoiden mielestä kaikki mainonta on jollakin tapaa suostuttelevaa, sillä mainonnan tarkoituksena on lisätä myyntiä. Osa filosofiista puolestaan katsoo, että kaikki suostutteleva mainonta on epäeettistä, sillä se vähentää kuluttajan autonomiaa.

täydellinen totuus		mahdollisesti epäeettistä		täysi valhe
todennäköisesti eettistä				laitonta
Informaatio	Suostuttelu	Kaunistelu	Petos	

Kuvio 5: Mainonnan suostuttelevuuden jatkumo (Laczniak & Murphy, 1993, 154)

Kuviossa 5 on esitelty mainonnan suostuttelevuuteen liitetyt ongelmat. Mainonnan eettiset ongelmat lisääntyvät mentäessä janan oikeaan laitaan petolliseen ja harhauttavaan mainontaan. Tällaisen mainonnan katsotaan oleva laitonta. Janan vasemmassa laidassa olevaan tiedottavan mainonnan sen sijaan pidetään todennäköisimmin eettisenä, mutta tiedottavakin mainonta voi joissakin tapauksissa ylittää eettisyyden rajan. Esimerkiksi on lapsiin kohdistettava tiedottava mainontaa asiasta, jota lapsi ei pysty käsittelemään oman elämäkokemuksensa perusteella oikealla tavalla. Janan keksivaiheessa oleva suostuttelu on hyvin yleistä mainonnan elementti eikä sitä usein vielä sinänsä pidetä epäeettisenä, mutta toki tässäkin voidaan syyllistyä ylilyönteihin. Kaunisteleavassa mainonnassa epäeettinen raja-pinta on puolestaan jo paljon suurempi ja tällainen mainonta on herkästi epäeettistä ja jopa laitonta. Monet mainostajat tosin katsovat, että kaunistelu sinänsä ei ole epäeettistä vaan että siihen syyllistyvät lähes kaikki mainostajat. Toisena argumenttina on esitetty sitä, että kuluttajat ovat tarpeeksi valveutuneista erottaakseen mikä on liioittelua ja mikä ei ja tämän vuoksi siitä ei ole haittaa. Janan oikealla laidalla oleva harhaanjohtava mainonta katsotaan yleisesti sekä epäeettiseksi että laittomaksikin (Laczniak & Murphy 1993, 154).

Vaikka mainontaa usein syytetään harhaanjohtavaksi ja petolliseksi, tämän todentaminen ei ole tutkijoiden mukaan kovin yksinkertaista. Ensiksi tulisi arvioida mainonnan tarkka väite eli eksplisiittinen väittämä; jos mainoksen väite ei vastaa tuotteen tai palvelun todellista kuvaa, mainos on selvästi harhauttava. Jos tarkastellaan mainonnan harhaanjohtavuutta syvällisemmin, tulisi arvioida muitakin asioita. Mainonnan mielikuvaa tutkittaessa tarkastellaan sitä, miten mainontaan altistunut kuluttaja tulkitsee havainnoimansa mainoksen. Kolmantena arvioitavan seikkana on mainostettavan tuotteen tai

palvelun konkreettinen olemus verrattua mainonnan antamaan mielikuvaan (Chonko 1995, 227-229).

Eettistä keskustelua mainonnan totuudenmukaisuudesta on käyty muun muassa mainonnasta, jossa esitetään subjektiivisia mielipiteitä ja väittämiä mainostettavasta tuotteesta. Tällainen on esimerkiksi mainos, jossa julkisuuden henkilö mainostaa tuotetta hyvänä tai parhaana. Tätä ei ole kielletty lailla ja tätä päätöstä on perusteltu muun muassa sillä, että käytännössä ei voida määritellä sitä, onko subjektiivinen väittämä totta vai ei. Kuitenkin jotkut tahot pitävät tätä epäeettisenä mainontana (Chonko 1995, 227-229; Schlegelmilch 1998, 107-108). Elokuissa ja televisio-ohjelmissa käytettyä piilomainontaa on pidetty niin ikään epäeettisenä ja harhaanjohtavana, sillä katoja ei tiedä altistuneensa mainonnalle ja näin mainonta loukkaa kuluttajan yksityisyyttä, autonomiaa sekä oikeutta tietää mitä katsoo. (Nebenzahl & Jaffe 1998, 814-815). Tutkimuksissa on havaittu myös, että harhaanjohtavaa mainontaa on yritetty usein peitellä huumorin varjolla. Esimerkiksi Shabbir ja Thwaites (2007, 75) havaitsivat tutkimuksessaan, että 73,5 prosentissa humoristisessa mainoksessa oli harhaanjohtavia piirteitä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että mainontaa pidetään sen yleisluonteen perusteella usein suostuttelevana, mutta eettisiä tulkintakysymyksiä syntyy vasta siinä vaiheessa kuinka pitkälle tässä mennään ja mitä keinoja mainonnassa käytetään. Harhaanjohtava ja petollinen mainonta on aina epäeettistä ja lain vastaista, sillä esimerkiksi EU:ssa on direktiivi, joka kieltää harhaanjohtavan mainonnan (Hoppu Kari, 2000).

4.3.2 Mainonnan oikeudenmukaisuus

Mainonnan eettistä keskustelua on herättänyt myös mainonnan oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo. Tämä liittyy usein siihen mitä tehokeinoja mainonnassa käytetään. Esimerkkinä tällaisista kysymyksistä ovat muun muassa mitä voi kilpailijatuotteista sanoa mainoksessa, luoko mainonta stereotypioita ja ennakkoluuloja eri ryhmiä kuten vanhuksia, naisia sekä vähemmistöryhmiä kohtaan tai onko erotiikan esittäminen mainonnassa sallittua. Tämän osa-alueen eettisyyden arviointi on monimutkaisempaa ja jakaa enemmän mielipiteitä kuin esimerkiksi lapsiin kohdistuva mainonta. Tässä on kyse paljolti siitä,

mitä kukakin pitää hyväksyttävänä. Jotkut ihmiset katsovat, ettei erotiikka kuulu hyvän tavan mukaiseen mainontaa millään tavoin, kun taas toiset pitävät tätä aivan hyväksyttävänä mainonnan tehokeinona (Vuokko 1996; 110-114).

Mainontaa syytetään usein stereotyyppien luomisesta. Esimerkiksi Smythen (1996) näkemyksen mukaan vanhukset esitetään mainonnassa usein stereotyyppisesti heikkoina ja höpsöinä. Simcock & Sundburyn tutkimuksessa puolestaan havaittiin, että vanhuksia ja etenkin vanhoja naisia ei mainoksissa esiinny kovinkaan usein, joka osaltaan vahvistaa stereotypiaa siitä, ettei vanhuus ole arvostettava asia. Toisaalta heidän tutkimuksessa ei tukenut Smythen tutkimusta siinä, että vanhukset esitettäisiin mainoksissa negatiivisessa valossa (Simcock & Sundburyn 2006, 87-106).

Tässä kategoriassa on noussut esille myös tasa-arvoa loukkaavat mainokset. Etenkin tapa miten nainen esitetään mainonnassa, on saanut aina paljon kritiikkiä osakseen. Cohanin (2001, 32-337) mukaan nainen esitetään mainoksessa usein heikkona osapuolena, joka ei ole tyytyväinen elämäänsä. Niin ikään naisen esittäminen seksisymbolina on herättänyt paljon keskustelua. Esimerkiksi Suomessa 2007 vuoden jouluna keskustelua herätti H&M:n mainokset, joissa esitellään paljastavia alusasuja epäsovinnaisesti pidetyissä asennoissa (Iltalehti 2.2.2008, s.24- 25). Seksistisillä keinoilla on tarkoitus provosoida ja shokeerata ihmisiä. Tutkimuksissa on viitteitä siitä, että esimerkiksi seksistinen mainonta lisää mainonnan huomioarvoa, mutta että se johtaa pahimmillaan tuotemerkin maineen pilaamiseen. Toisissa tutkimuksissa on päädytty siihen, että kuluttaja hyväksyy alastomuuden silloin, jos se kuuluu mainostettavaan tuotteeseen. Jos alastomuutta käytetään hyväksi tuotteen mainonnassa johon se ei liity, mielipiteet ovat tiukempia. Aikaisemmat tutkimukset ovat myös osoittaneet, että miehet suhtautuvat naisten alastomuuteen mainonnassa hyväksyvämmiin kuin naiset (Manceau & Desbordes-Tissier 2006, 9-33).

Tämän kaltaiseen mainontaan on otettu säätelyn kannalta melko tiukka linja niin lainsäädännöllisesti kuin julkisessa keskustelussa. Mainonnan katsotaan olevan hyvän tavan vastaista, jos naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuoli käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. Myös muissa

maissa on tämän kaltaiseen mainontaa otettu kantaa. Esimerkiksi Ruotsissa mainostaja voi tulevaisuudessa saada sakkoja seksistisiä vihjailija sisältävistä ja sukupuolirooleja ylikorostavista mainoksista. Suomessa vastaavaa lainsäädäntöä ei ole kehitteillä, mutta mainoksia on laitettu esityskieltoon muun muassa markkinatuomioistuimen toimesta (http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ojeet/fi).

4.3.3 Mainonnan vaikutus yksilöön

Mainonnan eettisessä keskustelussa on pohdittu mainonnan vaikutusta niin sanottuihin heikkoihin kuluttajaryhmiin, joihin on luettu usein lapset, vanhukset ja muut erikoisryhmät joiden kyky tulkita mainontaa on heikentynyt (Laczniak & Murphy 1993, 158-161).

Esimerkiksi lapsiin kohdistettavaan mainontaan käytetään suuria summia rahaa ja tämän vuoksi monet kansalaisjärjestöt, lainsäätäjät ja myös mainonnan säätelyn elimet ovat tuoneet esille huolen lapsiin kohdistuvasta mainonnasta. Pollay (1986; 437- 76) on muun muassa väittänyt, että mainokset rohkaisevat lapsia turvattomaan käytökseen, aiheuttavat konflikteja vanhempien ja lasten välillä, vahvistavat vanhoja sukupuolirooleja ja itsekästä käyttäytymistä. Ainoana positiivisena mainonnan puolena hän mainitsee kuluttajakäyttäytymisen kehityksen.

Lapsiin kohdistuvan mainonnan osalta keskustelua on herättänyt viimeaikoina etenkin elintarvikemainonnan vaikutus lapsiin. Esimerkiksi Roberts ja Pettigrew (2007, 357-367) havaitsivat lapsiin kohdistuvan elintarvikemainonnan tutkimuksissa neljä pääte-
maa, joita voidaan pitää vastuuttomina. Ensinnäkin mainokset välittivät epäterveellistä syömäkultuuria ja mainoksista 53 prosentissa esitettiin ruoan syönti napostelutilanteena ja vain 26 prosentissa esitetyistä tilanteista oli lounastilanteita, 10 prosentissa mainoksista oli illallistilanteita ja 7 prosentissa tapauksista oli kysymys aamiaisesta. 50 prosentissa tilanteesta ruoka myös syötiin yksin ja perhekeskeinen ruokatilanne esitettiin vain 7 prosentissa mainoksista. Joissakin mainoksissa välitettiin kuvaa, että pääruoan sai jättää syömättä ja että jälkiruoan syöntiin voi siirtyä suoraa. Myös ruokien terveysvaiku-

tusta liioiteltiin. Monet ruokamainokset loivat mielikuvia, että kyseisen tuotteen kuluttaminen tekee suosituksi muiden keskuudessa, parantaa suoritusta ja mielialaa.

Myös Ambler (2006, 137-156) esittää artikkelissaan huolensa lapsiin kohdistuvasta mainonnasta ja sen vaikutuksista muun muassa lasten ylipainon lisääntymiseen. Hänen mukaansa on selviä merkkejä siitä, että elintarvikemainonta vaikuttaa aikuisia kokemattomampien lasten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Vastatakseen saamaansa kritiikkiin yksitoista suurta elintarvikeyhtiötä, mukaan lukien Coca-Cola, Mars, Nestle ja Unilever ovat sopineet lopettavansa alle 12-vuotiaille tarkoitettujen, epäterveellisinä pidettyjen tuotteiden mainonnan. Vuoden 2008 jälkeen lapsiyleisölle suunnatussa mediassa mainostetaan vain sellaisia tuotteita, jotka täyttävät terveellisyysuositukset. Vapaaehtoisen sääntelyn takana on EU:n komissio, joka on huolissaan ylipainoisten lasten määrän kasvusta (Helsingin Sanomat 21.12.2007, B6).

Mainostajien on haluttu kiinnittävän entistä enemmän huomiota lasten ja nuorten kehittymättömään kykyyn arvioida kaupallista viestintää. Muun muassa monet tutkimustulokset ovat osoittaneet, että lapset eivät ymmärrä mainoksen ja televisio ohjelman eroa, eivätkä he ymmärrä mainonnan perimmäistä tarkoitusta myydä tuotteita. Tutkimukset ovat osoittaneet, että noin viiden vuoden ikäisenä lapsilla on kyky erottaa mainokset muusta ohjelmasta. Tutkimuksiin osallistuneet lapset eivät kuitenkaan usein ole ymmärtäneet mainonnan ja tv-ohjelman todellisen luonteen eroja. Esimerkiksi jos tutut piirroshahmot mainostavat tuotteita, saattaa se johtaa lapsia harhaan. Mainonnan todellista luonnetta eli sen suostuttelevaa luonnetta ymmärretään tutkimusten mukaan vasta seitsemän- kahdeksan vuoden iässä. Samassa iässä lapset myös ymmärtävät, että mainonta ei välttämättä aina kerro totuutta vaan että se voi olla myös harhaanjohtavaa. Tässä iässä syntyvää mainontaan kohdistuvaa ennakkoluuloa kutsutaan kognitiiviseksi puolustukseksi. Muina argumentteina lapsille suunnatun mainonnan rajoittamiseksi on, että lapset altistuvat sellaisten tuotteiden mainonnalle, jotka ovat heille haitallisia liiallisesti käytettynä. Tällaisia ovat esimerkiksi makeiset ja virvoitusjuomat. Myös mainonnan pitkäajan vaikutuksista on oltu huolissaan eli siitä, miten lapsiin kohdistettu mainonta vaikuttaa heidän arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen kehitykseen (Stutts & Hunnicutt 1987, Chonko 1995, 233-236, Macklin 1999; 1-25).

Lapsiin kohdistuva mainonta on mainonnan osa-alueista ehkä kaikkein säädellyin. Esimerkiksi mainonnan kansainvälisissä säännöissä sanotaan, ettei mainonta saa käyttää hyväkseen lasten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta. Mainos ei saa väheksyä tuotteen käyttämiseksi vaadittavia taitoja, eikä se saa sisältää aineistoa, joka saattaa olla haitallista lapselle. Mainos ei saa myöskään sisältää suoraa vetoomusta lapseen kehottaen häntä suostuttelemaan muita ostamaan hänelle mainostettua tuotetta. Myös kuluttajasiames ja kuluttajavirasto ovat antaneet omat ohjeensa lapsiin kohdistuvaan mainontaan. Esimerkiksi televisiomainonnassa ei saa käyttää otteita televisioissa samanaikaisesti estettävistä lastenohjelmista eikä käyttää niissä esiintyviä hahmoja mainonnassa. Lasta ei saa houkutella tekemään mitään vanhempien selän takana, lapsia ei saa olla mainoksessa esiintymässä ilman erityistä syytä, lapset eivät saa myöskään esittää suoria ostoehdotuksia, eikä niitä saa esittää lapsille.

(http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ojeet/fi, Hoppu Kari 2000).

Muina heikkoina kuluttajaryhminä pidetään vanhuksia ja vammaisia henkilöitä ja muita erikoisryhmiä silloin, kun heidän heikkoja ominaispiirteitä käytetään mainonnassa hyväksi. Aikaisemmin vanhukset olivat mainostajien unohtama kohderyhmä, mutta eliniän pidentyttyä ja heidän elämäntyyliinsä aktivoitua heistä on tullut hyvin kiinnostava kohderyhmä mainostajien silmissä (Simcock & Sundbury 2006, 87-106). Tämä ryhmä kasvaa lähivuosina myös Suomessa merkittävästi, kun suuret ikäluokat vanhenevat. Mainostajien tulee huomioda vanhuksille suunnatussa mainonnassa esimerkiksi se, että televisio saattaa olla monen vanhuksen ainoa tiedonlähde, joten tuotteiden hintojen ja ominaisuuksien tulee olla tarkkaan ilmoitettu (Laczniak & Murphy 1993; 158- 167).

Sairaiden ja vammaisten kohdalla mainonnan eettiset ongelmat saattavat puolestaan liittyä mainonnan terveystähtiin; vakavasti sairaiden henkilöiden on katsottu usko- van herkästi väittämiin, jotka lupaavat paranemista. Tämän vuoksi erityisesti lääke- markkinoilla tulee mainonnassa käyttää erityistä harkintaa. Pelkoon vetoavalla mainon- nalla saatetaan helposti ylittää eettisyyden rajat (Laczniak & Murphy 1993; 158-167).

4.3.4 Mainonnan esittämät elämäntyylit

Mainonnan tehokeinoina usein esitetään tiettyjä elämäntyylejä ja osaa mainonnan esittämistä elämäntyyleistä voidaan pitää arveluttavina. Tällaisia ovat muun muassa välinpitämättömyys yhteiskunnan yleisiä normeja kohtaan, oma edun korostaminen, väkivaltainen käyttäytyminen sekä auktoriteettien vastustaminen esimerkiksi tai sellaisen mainonnan esittäminen, joka on uskonnon normien vastaista. Pollay (1986) esittää, että mainonta vaikuttaa yhteiskunnassa heijastamalla ja painottamalla tiettyjä vallitsevia arvoja ja asenteita. Mainonnan katsotaan muokkaavan yhteiskunnan arvoja ja se saattaa tehdä yleisesti ei-hyväksyttävistä käyttäytymismalleista hyväksyttäviä.

Mainonta on esittänyt kauan kuvaa täydellisestä maailmasta, joka on pohjautunut unelmiin harmoniaan ja kauneuteen. Viime aikoina mainonnan tehokeinoiksi on kuitenkin nostettu kuolema, väkivalta, kärsimys ja seksi. Tutkiessaan ranskalaisten kukuttajien asennetta mainonnassa esitettävään seksistiseen käyttäytymiseen, väkivaltaan ja kuolemaan Manceau & Desbordes-Tissier (2006, 9-33) havaitsivat tabuja käsittelevässä tutkimuksessaan, että yleistymisestä huolimatta näitä aiheita pidetään mainonnassa arkoina. Vastaajista 45 prosenttia oli sitä mieltä, että kuoleman ja seksin esittäminen mainonnassa ei ole hyväksyttävää. 75 prosenttia vastaajista kasti, ettei väkivallan esittäminen mainonnassa ole hyväksyttävää. 65 prosentin mukaan kuoleman ja 63 prosentin mukaan kärsimyksen näyttäminen mainonnassa on epäsuotavaa. Naiset olivat tutkimuksessa herkempiä tämän kaltaiselle mainonnalle kuin miehet ja nuoret suhtautuivat tähän mainontaan hyväksyvämmiin kuin vanhemmat ikäluokat.

Kuluttajasuojalaissa on määritelty, että väkivaltainen käyttäytyminen ja toisen henkilön omaisuuden vahingoittaminen mainonnassa ei ole lähtökohtaisesti hyvän tavan mukaista. Huumori ei tee väkivaltaisesta mainonnasta sen hyväksyttävämpää. Myös yleissävyllään uhkaava mainonta saattaa ahdistaa ja se saattaa sisältää erityisesti lapsia pelottavia elementtejä. Kuluttajaviranomainen on säädöksillään myös puuttunut mainontaan, jossa on unohdettu turvallisuusnäkökohdat siten, että mainoksen matkiminen aiheuttaa vakavan vaaratilanteen.

Myös mainonnassa esitettävä piittaamattomuus ihmisiä ja heidän omaisuuttaan kohtaan ei ole hyvän tavan mukaista.

(http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ojeet/fi)

4.3.5 Mainostettava tuote

Joidenkin tuotteiden mainontaa pidetään epäeettisenä, vaikkei itse mainos olisikaan eettisten tapojen vastainen. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa alkoholi, tupakka ja lääkkeet. Arveluttavien tuotteiden mainonnan kastostaan kasvattavan kulutusta ja näin myös tuotteen haitalliset sivuvaikutukset kasvavat (Nwachukwu, Vitell jne, 1997; 107).

Tutkimukset mainonnan vaikutuksista kulutuksen lisääntymiseen muun muassa haitalliseksi luettavien tuotteiden kohdalla ovat ristiriitaisia. Tutkimukset, joissa on mitattu alkoholimainonnan ja alkoholikulutuksen välistä yhteyttä osoittavat, että mainonnalla pystytään vaikuttamaan vain eri alkoholituotteiden väliseen kulutukseen. Esimerkiksi Wilcox ja Gangadharbatla (2006) havaitsivat tutkiessaan oluen kulutuksen ja mainonnan välistä suhdetta kolmenkymmenen kolmen vuoden ajalta, että mainonta vaikuttaa vain vähän tai ei ollenkaan alkoholimarkkinoiden kasvuun. (Wilcox & Gangadharbatla 2006, 35-50). Mutta myös toisenlaisia tutkimustuloksia on esitetty. Esimerkiksi Connecticutin yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että mitä enemmän alkoholia mainostetaan ja mitä enemmän alkoholimainoksia katsellaan, sitä enemmän nuoriso juo. Yliopiston tutkijoiden mukaan havainnot vievät pohjan pois väitteiltä, että mainonta vaikuttaisi korkeintaan tuotemerkin vaihtoon. Mainonnan katsotaan myös arkipäiväistävän mainostettavia tuotteita ja näin lisäävän käyttöä (Helsingin Sanomat 13.1.2006).

Myös lääkemainonnan vaikutuksista kuluttajiin on erilaisia tutkimustuloksia. Esimerkiksi Hollan (1999) esittää, että lääkemainonta kouluttaa kuluttajia oman terveyden vaalimisessa ja sairauden hoidossa. Toisaalta lääkemainonnan vastustajat ovat kyseenalaistaneet sen, onko kuluttajilla tarpeeksi tietoa tehdä omasta terveydentilastaan analyysia ja että lääkkeiden mainonta vain kasvattaa turhaa lääkkeiden kulutusta ja lisää väärinkäytöksiä (Huh & Becker 2005, 442-443). Myös muiden niin sanottujen haitallisten tuotteiden

den kohdalla on käyty keskustelua mainonnan vaikutuksista kuluttajiin. Monen tutkijan mielestä mainonnan vaikutuksia ja mainonnasta on tehty syntipukki muihin yhteiskunnan ongelmiin (Hovland & Wilcow 1989, 447–485).

Suomessa mainontaa on rajoitettu niin, että on olemassa tuotteita joiden mainonta on kokonaan kiellettyä. Tällaisiin tuotteisiin kuuluvat muun muassa väkevät alkoholijuomat, savukkeet ja tupakkavalmisteet, reseptilääkkeet sekä muuten arveluttavat tuotteet, palvelut, julkaisut ja ääni – ja kuvataallenteet. Joidenkin tuotteiden kohdalla mainontaa on osittain rajoitettu. Näistä esimerkkeinä ovat muun muassa miedot alkoholijuomat, keskustelulinjat ja puhelinpalvelut, intiimituotteet sekä kauneuden ja terveydenhoitoon liittyvät tuotteet (Hoppu Kari 2000).

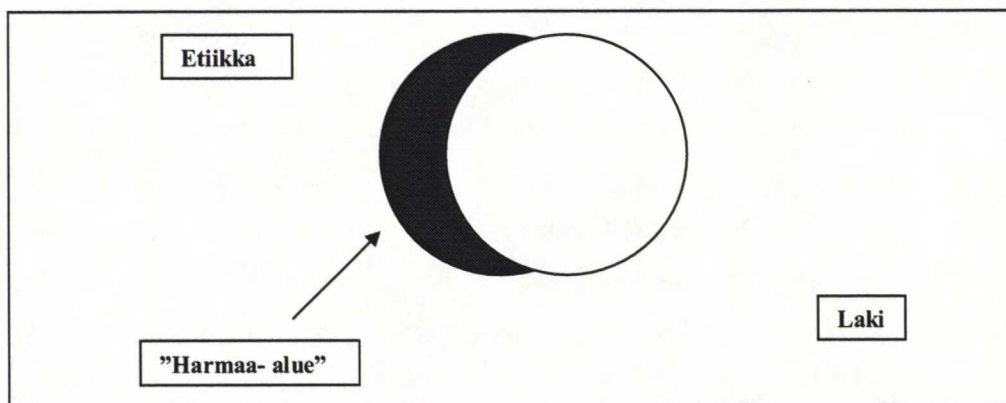
Lakien lisäksi myös alalla toimivat yritykset ovat itsesäätelyllään vastanneet yleiseen huoleen niin sanottujen haitallisten tuotteiden mainonnasta. Esimerkiksi panimoala ilmoitti tiukentavansa vuoden 2008 alusta lähtien mainontaan siten, että alle 25 vuotiaat mallit katoavat oluen ja muiden panimotuotteiden mainoksista. Säännöillä halutaan varmistaa, että markkinoinnissa keskeisintä tulee olla täysi-ikäisyyden ja kohtuuden periaate. Mainoksissa esiintyvien henkilöiden ikärajan korottamisella halutaan varmistua siitä, ettei mainoksissa alkoholia nauttivia henkilöitä voida tulkita alaikäisiksi (Metro 14.12.2007 s.4).

4.4 Mainonnan säätely

4.4.1 Etiikan ja lainsäädännön välinen suhde

Myös lainsäädännössä on kyse siitä mikä on oikein ja mikä väärin samoin kuin etiikassa. Vaikka esimerkiksi mainonnan etiikassa ja lainsäädännössä käsitellään paljon samoja asioita, kuten edellisen kappaleen mainonnan eettisestä keskustelusta voitiin havaita, lainsäädäntöä ei voida pitää synonyyminä etiikalle. Lainsäädännön katsotaan määrittelevän toiminnan minimitaso. Eli käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että se mitä ajatellaan eettiseksi mainonnassa tai muulla elämän alueella ei tule vielä välttämättä katetuksi

lainsäädännöllä. Monet seikat joita käsitellään etiikassa, ei ole rajoitettu lainsäädännöllä. Toisaalta kaikki laissa määritellyt asiat eivät ole eettisiä asioita vaan ne ovat määritelty käytännön järjestyksen säilyttämiseksi. Kärjitetysti voidaan sanoa, että etiikka alkaa siitä mihin laki loppuu. Tämä on kuvattu kuviossa 6 niin sanotulla harmaalla alueella. Vaikka mainonnan lainsäädännössä ja itsesäätelystä on melko tarkasti määritelty mainonnan rajat, niin silti niin sanottuja harmaita alueita löytyy paljon. Esimerkiksi sukupuolten esittäminen halventavasti mainonnassa on kielletty. Tulkinnan varaa esiintyy siinä mikä koetaan halventavaksi.



Kuvio 6: Lainsäädännön ja etiikan suhde toisiinsa (Crane & Matten, 2004;8-11)

4.4.2 Mainonnan säätely Suomessa

Suomessa kuluttajille suunnattu mainonta ja markkinointi on kattavasti säännelty. Mainontaa säätelevät Suomen lainsäädäntö, EU- säädökset, kuluttaja-asiamiehen ohjeet, sopimuskohtainen valvonta, toimiala - ja mainosvälinekohtaiset säännöt. Valvontajärjestelmä koostuu muun muassa markkinaoikeudesta, kunnallisesta kuluttajaneuvonnasta, kuluttaja-asiamiehistä, tietosuojavaltuutetuista, tuotevalvontakeskuksesta, elintarviketurvakeskuksesta, vakuutusvalvonnasta sekä rahoitustarkastuksesta. Suomessa on myös mainonnan itsesäätelyä, jota valvoo Mainonnan eettinen neuvosto (Hoppu Kari 2000).

EU:n jäsenmailla ei ole yhtenevää mainontaa säätelevää lainsäädäntöä, vaan kaikilla mailla on omat säädökset. Tästä huolimatta EU:sta löytyy mainontaa rajoittavia direk-

tiivejä. Keskeisin mainontaa **EU:ssa ohjaava direktiivi** on säädös, jolla kielletään harhaanjohtava mainonta. Kyseessä on niin sanottu minimidirektiivi, joka ei pyri harmonisoimaan eri maiden harhaanjohtavan mainonnan lainsäädäntöä vaan antamaan minimisuojan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että jäsenvaltiot pystyvät asettamaan tiukempia rajoja mainonnan lainsäädännölle.

Suomessa ei ole yhtä erillistä mainontaa käsittelevää lakia, vaan säädöksiä on sisällytetty useampaan lakiin. Tärkein mainontaa Suomessa säätelevä laki on **kuluttajasuojalaki**, jonka tavoitteena on, että kuluttajille annetaan oikeata ja riittävää tietoa. Mainonnan osalta tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että epäasiallinen vaikuttaminen estetään. Kuluttajasuojalain peruspilareina ovat niin sanotut yleislausekkeet. Yleislausekkeissa määritellään muun muassa, että markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimattomuutta arvioidaan aina kuluttajan näkökulmasta. Yleislauseke kattaa myös erikseen kielletyt markkinointitoimenpiteet kuten totuudenvastaisen ja harhaanjohtavien tietojen välittämisen, tietojen puutteellisuuden sekä epäasianmukaiset markkinointikeinot. Muita kuluttajia suojaavia lakeja ovat tuoteturvallisuuslaki, tuotevastuulaki ja laki kilpailurajoituksista (Hoppu Kari 2000, http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yrityksille/markkinointi/hyva_tapa/,)

Kuluttajasuojalain täytäntöönpano on delegoitu markkinatuomioistuimeen ja kuluttaja-asiamiehelle. **Markkinointioikeus** on erikoistuomioistuin, jossa käsitellään muun muassa kuluttajasuojalakiin liittyviä markkinointiin ja sopimusehtojen sääntelyyn liittyviä seikkoja. Se ei voi antaa rangaistuksia vaan sen säätelykeinoihin kuuluvat kieltä ja uhkasakko. Markkinaoikeuden päätöksistä ei voi valittaa. **Kuluttaja-asiamies** on valvova viranomaislainen eikä siis tuomioistuin. Havaitessaan lainvastaisuuksia se ensisijaisesti pyrkii saamaan mainostajan vapaaehtoisesti luopumaan markkinointitoimenpiteistä. Se voi myös kieltää mainoksen joko kokonaan tai väliaikaisesti tai viedä asian markkinointioikeuteen.

(http://www.kuluttajavirasto.fi/fiFI/yrityksille/markkinointi/hyva_tapa/)

Suomessa mainonnan itsesääätelyä hoitaa Mainonnan eettinen neuvosto (MEN), joka on mainonnan tekijöiden, mainostajien ja kustantajien muodostama yhteiselin. Itsesääätely on tärkeätä ja se osoittaa myös vastuullisuutta mainostajien taholta ja säädökset saatavat olla jopa ankarampia kuin varsinainen lainsäädäntö. Neuvosto toimii Keskuskauppakamarin alaisuudessa eli puolueettomalla maaperällä. Neuvoston tehtävänä on valvoa mainonnan hyviä tapoja ja päätöksien perustana se noudattaa Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan kansainvälisiä perussäädöksiä. Säädösten mukaan hyvää tapaa noudattava mainonta ei syrji, väheksy tai halvenna ihmistä esimerkiksi hänen rotunsa, kansallisuutensa, uskontonsa, sukupuolen tai iän perusteella. Mainonnan eettisen neuvoston mielestä mainos on hyvän markkinointitavan vastainen esimerkiksi tapauksissa, joissa naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina. Myös yksilön esittäminen alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla on arveluttavaa. Mainonnan katsotaan olevan huonotapainen, jos siinä on seksuaalisia lupauksia tai vihjailuja, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä. Myöskään kaavamaisen roolikäsityksen ylläpitämien ei ole sallittua mainonnassa.

http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ojeet/fi

Mainonnan eettinen neuvosto käsitteli vuonna 2007 46 mainoksista esitettyä valitusta. 28 % valituksista käsitteli sukupuolten välistä tasa-arvoa. Lapsiin kohdistuvaa mainontaa sekä pelkoa ja väkivaltaa käsitteleviä tutkintapyyntöjä oli 10 % kumpaakin. Eettisen neuvottelukunnan käsittelemistä tapauksista 41 % oli tv-mainoksia, lehtimainoksia oli 15 %, internet mainoksia 13 % ja ulkomainoksia 10 %.

http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ojeet/fi

5 TEOREETTISEN OSAN YHTEENVETO JA VIITEKEHYS

Eettiset asiat ovat nousseet liike-elämässä voimakkaasti esille viimeaikoina. Myös markkinoinnin ja etenkin mainonnan ylilyönneistä ja eettisistä asioista on keskusteltu julkisuudessa vilkkaasti. Keskustelun vilkastuminen on lisännyt myös aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Aiheesta tehdyissä tutkimuksissa on keskitytty pääasiallisesti tutkimaan mainonnan etiikkaa markkinoinnin näkökulmasta, mutta kuluttajan näkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle, vaikka mainonnan perusteiden mukaan markkinoija tulisi tuntea kohderyhmänsä hyvin. Jos kuluttajien ja mainostajien eettisissä näkemyksissä on paljon eroja, saattaa tämä pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että yritys menettää asiakkaansa. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, onko mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien mainonnan eettisissä näkemyksissä eroja. Jos eroja löytyy, pyritään empiria osassa selvittämään voidaanko näitä selittää yksilöön itseensä liittyvillä tekijöillä kuten arvoilla, sukupuolella tai iällä. Ennen empiiristä tutkimusosiota työssä on käyty läpi etiikan ja mainonnan peruskäsitteitä, tarkasteltu mainonnan eettisyydestä käytyä keskustelua sekä määritelty ne mainonnan sisällölliset asiat, joita pidetään epäeettisenä sekä tarkastellaan miten mainontaa valvotaan Suomessa. Tämän lisäksi on käyty läpi eettisen päätöksenteon prosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen tutkielmassa on määritelty eettinen termistö. Metaetiikka on eettisessä hierarkiassa ylimpänä eli se on etiikan tutkimista. Etiikka on puolestaan filosofian haara, joka tutkii moraalisesti hyvää ja pahaa. Se ei suoranaisesti käsittele arkielämän ilmiöitä, vaan sen katsotaan olevan moraalikäsitettä askeleen ylempanä. Moraalikeskusteluissa käsitellään todellisia reaalimaailman aiheita kuten oikeaa, väärää, hyvää ja pahaa. Se muodostuu arvoista ja normeista. Näiden kahden termin pääasiallinen ero on siinä, että arvot ovat abstrakteja ja yleisiä käsityksiä siitä mikä on tavoiteltavaa. Normit ovat sen sijaan konkreettisia odotuksia ihmisten toiminnasta esimerkiksi sääntöjen ja ohjeiden muodossa.

Etiikka jaotellaan yleensä deskriptiiviseen ja normatiiviseen etiikkaan. Tässä tutkielmassa etiikan teorioita tarkastellaan normatiivisen etiikan kautta. Se soveltuu hyvin liikelämän eettisyyden pohjaksi lähestymistapansa vuoksi. Normatiivinen etiikka jaetaan usein kahteen eri suuntaukseen; seurausetiikkaan ja velvollisuusetiikkaan. Seurausetiikka eli teleologisen koulukunnan mukaan teko on oikea ja hyväksyttävä, jos sen seuraus on hyvä. Teon hyväksyttävyyttä punnittaessa tarkastellaan, missä suhteessa teko tuottaa hyvää ja pahaa. Velvollisuusetiikka on yksi vanhimmista ja samalla myös yksinkertaisimmista eettisistä malleista. Teon hyväksyttävyyttä ei mitata sillä, onko lopputulos paras mahdollinen. Teot vain ovat joko oikeita tai vääriä eli päätöksiä ei tarvitse perustella.

Etiikan peruskäsitteiden määrittelyn jälkeen tutkielmassa on määritelty yksilön eettinen päätöksentekoprosessi. Päätöksentekoprosessin vaiheet jaotellaan teorioissa usein neljään vaiheeseen: moraalisen ongelman tunnistaminen, ratkaisuvaihtoehtojen arviointiin moraaliselta kannalta, aikomus toimia moraalisen arvioinnin mukaisesti ja lopulta teko. Hunt ja Vitell esittelevät lisäksi omassa mallissaan, että päätöksenteko prosessissa on vaihe, jossa yksilö pohtii asioita joko painottaen seuraus – tai velvollisuusetiikkaa.

Eri tutkijoiden esittämät tulokset eettiseen päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä ovat samansuuntaisia, mutta vaikuttavista tekijöistä löytyy enemmän hajontaa kuin päätöksenteon prosessia määriteltäessä. Eri tutkijoiden esittämien tekijöiden pohjalta tässä työssä on päädytty jakamaan eettiseen päätöksentekoprosessiin vaikuttavat tekijät tilannesidonnaisiin tekijöihin ja yksilöön liittyviin tekijöihin. Tilannesidonnaisiin tekijöihin luetaan yhteiskunnallisiin ja organisaatioon liittyvät asiat. Yhteiskunnallisiksi tekijöiksi on tässä työssä määritelty uskonto, lainsäädäntö –ja poliittinen järjestelmä. Organisaatioon liittyvät tekijät jaetaan puolestaan yrityskulttuurillisiin, johtamistyyllillisiin ja ryhmäsidonnaisiin tekijöihin. Tilannesidonnaisiin tekijöihin ei ole työssä kuitenkaan paneuduttu syvällisesti, sillä näiden vaikutusta ei ole tarkoitus tutkia tässä työssä tarkemmin. Nämä tekijät on kuitenkin haluttu esittää työssä sen vuoksi, että lukijalle jäisi yksilön eettisestä päätöksenteosta kokonaiskuva ja myös sen vuoksi, että ymmärrettäisiin kuinka kompleksisesta asiasta on kyse.

Yksilön eettisen päätöksentekoprosessiin itseensä vaikuttavat tekijät on tässä työssä jaettu ikään, sukupuoleen ja koulutukseen, psykologisiin tekijöihin kuten kognitiiviseen kehitykseen ja kontrolloimisen tunteeseen sekä yksilön arvoihin. Iän ja sukupuolen osalta on saatu ristiriitaisia tutkimustuloksia siitä vaivuttavatko nämä eettiseen päätöksentekoon. Koulutuksella on empiirisissä tutkimuksissa havaittu olevan eroja, ja on myös viitteitä siitä, että mainostajien ja kuluttajien näkemyksissä on eroja. Kognitiivisessa moraliin kehityksessä ihmisen tavat toimia eri tilanteissa voidaan jakaa kolmeen tasoon: yksilö toimii ulkoisten palkkioiden tai rangaistusten ohjaamana, yksilö toimii sen pohjalta, millaisia odotuksia muut hänelle asettavat tai yksilö tekee päätökset oman ajattelun ja päätöksenteon tuloksena ilman ulkoista merkittävää vaikutusta. Kontrolloimisen tunteella tarkoitetaan sitä uskooko yksilö, että hän itse määrää oman kohtalonsa vai määräävätkö siitä ulkokohtaiset asiat. Viimeisenä yksilöön vaikuttavana tekijänä käsitellään yksilön arvopohjaa, joka määritellään toimintamme tavoitteiksi, päämääriksi. Tässä työssä arvoja käsitellään Panulan jaottelun perusteella eli pärjäämis- ja välittämisarvojen kautta. Välittämisarvot määritellään niin sanotuiksi moraalisisiksi arvoiksi ja pärjäämisarvot niin sanotuiksi taloudellisiksi arvoiksi. Näiden kahden arvoulottuvuuden kautta tutkitaan työn empiirisessä osassa sitä, vaikuttavako arvot siihen, miten kuluttajat ja mainostajat näkevät eettiset arvot.

Neljännessä osassa käsitellään mainontaa ja se eettisyyttä. Mainonta määritellään maksetuksi ja suurelle yleisölle kohdistetuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä. Mainonnan tarkoituksena on saada aikaan kohderyhmässä haluttu vaikutus eli yleensä mainonnan tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tuotteita. Tätä prosessia kutsutaan mainonnan vaikutusprosessiksi ja sen vaiheet ovat mainokselle altistuminen, sen havaitseminen, tulkinta ja lopulta vaikutus. Kuten prosessista voimme päätellä yksilö lopulta määrittää mainonnan vaikutuksen, eli kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeätä. Käsillä olevan mainonnan etiikan tutkimista ajatellen vaikutusprosessin ymmärtäminen on myös hyvin tärkeätä, sillä epäeettisillä toimilla mainonnan vaikutukset saattavat olla hyvinkin erilaisia kuin on tarkoitettu. Vaikutusprosessi ajattelussa korostuu myös mainonnan huolellinen suunnittelu ja kohderyhmän hyvä tuntemus.

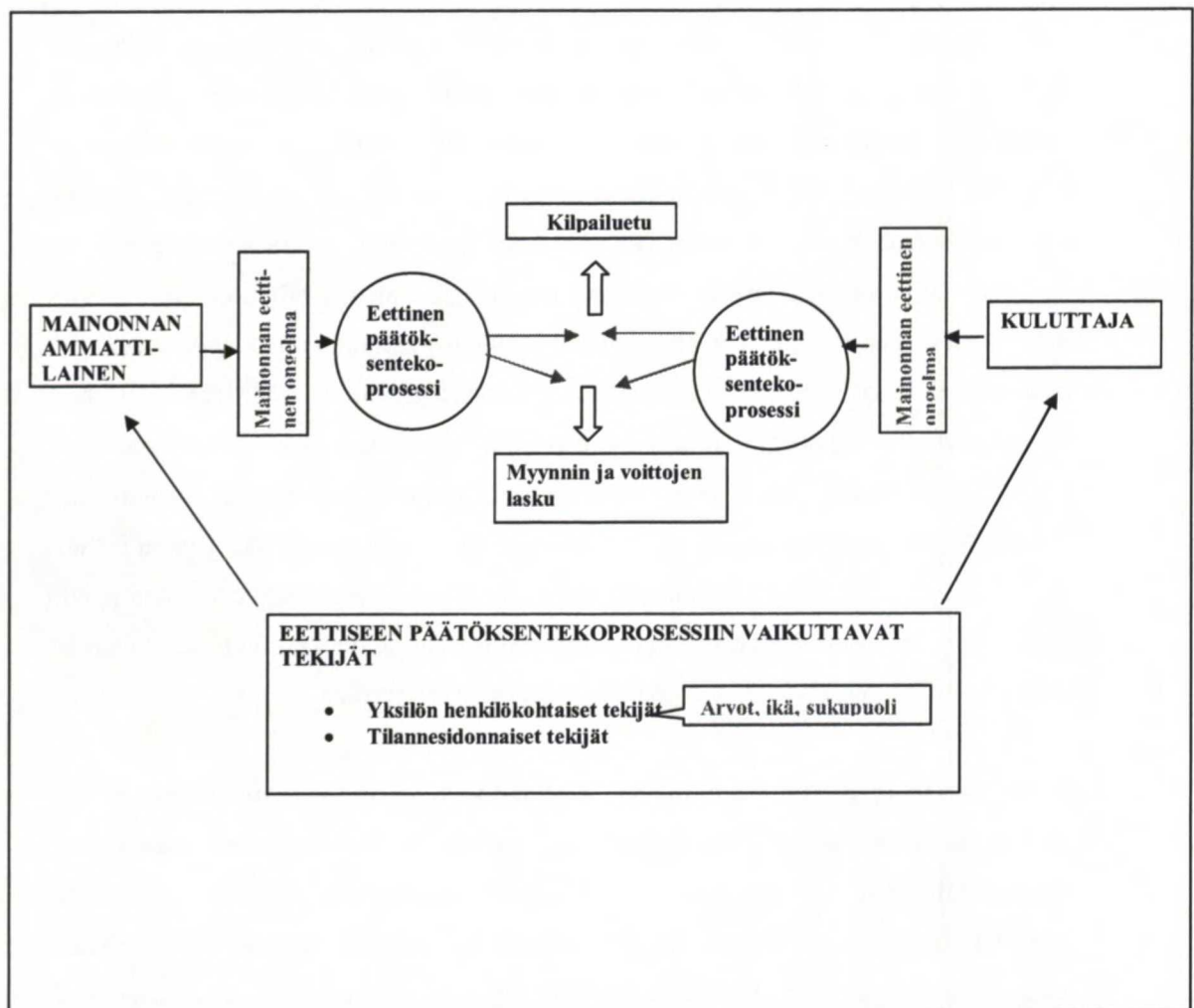
Mainonnan on katsottu joutuvan epäeettiseen valoon juuri sen perusluonteen takia. Mainokset ovat yksipuolisia; mainonnassa kerrotaan mainostettavasta tuotteesta vain positiiviset asiat ja viat ja puutteet jäävät huomiotta. Mainonta on myös jossakin määrin tungettelevaa ja viestiä toistetaan monta kertaa, se keskeyttää televisio ja radio ohjelmat ja katkaisee artikkelit lehdissä. Kuluttaja ei voi siis useinkaan päättää missä yhteyksissä mainontaan altistuu. Eettistä keskustelua herättää paljon se, mitä tehokeinoja mainonnassa käytetään eli mainonnan sisällön suunnittelu nousee tärkeään osaan.

Jos tarkastellaan mainonnan eettisyydestä käytävää yhteiskunnallista keskustelua, se jakautuu makrotaloudellisiin vaikutuksiin kuten taloudellisiin vaikutuksiin ja arvo sekä elämäntyyli vaikutuksiin. Mainonnan puolestapuhujat keskustelevat usein mainonnan positiivisista taloudellisista vaikutuksista, kun taas sen kritisoijat arvostelevat sen vaikutusta yhteiskuntaan ja sen arvoihin. Mainontaa syytetään muun muassa materialismin ja stereotyyppien vahvistamisesta. Jos tarkastellaan mainonnan sisällön eettisyyttä, voidaan nämä teemat jakaa viiteen eri ryhmään. Mainonnan sisällön totuudenmukaisuudesta keskusteltaessa käsitellään mainonnassa esiintyvää liioittelua, vääristämistä ja harhaanjohtavuutta. Mainonnan oikeudenmukaisuutta tarkasteltaessa käsitellään sen sisällön välittämiä viestejä muun muassa sukupuolten välisestä tasa-arvosta. Kolmas mainonnan sisällön eettinen aspekti on sen vaikutus ihmisiin eli esimerkiksi lapsiin ja vanhuksiin. Myös mainonnan esittämät elämäntyyli eli väkivallan, seksuaalisuuden ja lain sekä uskonnon vastaiset seikat puhututtavat. Niin ikään joidenkin tuotteiden kuten alkoholin, tupakan ja lääkkeiden mainontaa pidetään arveluttavana.

Suomessa kuluttajille suunnattu mainonta ja markkinointi on kattavasti säännelty. Mainontaa säätelevät Suomen lainsäädäntö, EU- säädökset, kuluttaja-asiamiehen ohjeet, sopimuskohtainen valvonta, toimiala - ja mainosvälinekohtaiset säännöt. Valvontajärjestelmä koostuu muun muassa markkinaoikeudesta, kunnallisesta kuluttajaneuvonnasta, kuluttaja-asiamiehistä, tietosuojavaltuutetuista, tuotevalvontakeskusta, elintarvikevirastosta, vakuutusvalvonnasta sekä rahoitustarkastuksesta. Suomessa on myös mainonnan itsesääätelyä, jota valvoo Mainonnan eettinen neuvosto.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää eroavatko kuluttajien ja mainostajien mainonnan eettiset näkemykset toisistaan ja jos eroavat voidaanko näitä eroja selittää yksilön arvoilla, iällä tai sukupuolella. Kuviossa 7 on esitetty tämän tutkielman teoreettinen viitekehys ja kuviossa on esitetty työn kannalta tärkeimmät osa-alueet. Empiirisessä osiossa tutkittavat asiat ovat merkitty viitekehykseen punaisella.

Kuvio 7: Tutkielman teoreettinen viitekehys



6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Empiirisen osan tavoite

Empiirisen osan ensisijaisena tavoitteena oli tutkia eroavatko mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien käsitykset mainonnan sisällön eettisyydestä toisistaan. Tämän lisäksi empiriaosassa tutkittiin poikkeavatko näiden kahden ryhmän arvot toisistaan, sillä eettisen päätöksenteon malleissa yksilön arvoja pidetään yhtenä eettiseen ajatteluun vaikuttavana tekijänä. Tutkielmassa tarkasteltiin myös voidaanko mainonnan eettisiä näkemyseroja selittää tutkittavien sukupuolen ja iän perusteella.

Tutkimuksessa mainonnan sisällön eettisyyttä tarkasteltiin kuuden ulottuvuuden; mainonnan yleisen eettisyyden, mainonnan totuudenmukaisuuden, oikeudenmukaisuuden, mainonnan esittämien elämäntyylien, mainostettavien tuotteiden sekä mainonnan yksilöön kohdistuvien vaikutusten kautta. Yhtenä eettisiä näkemyseroja selittävänä tekijänä eettisen päätöksentekomallin mukaan pidetään yksilön arvoja. Mainostajien ja kuluttajien arvopohjaa tutkittiin selvittämällä vastaajien pärjäämis- ja välittämisarvoja. Tutkimuksessa tarkasteltiin ensin löytyykö mainostajien ja kuluttajien eettisissä näkemyksissä eroja, jonka jälkeen tutkittiin poikkeavatko näiden kahden ryhmän arvopohjat toisistaan ja voidaanko katsoa, että arvopohja vaikuttaa siihen miten mainonnan eettisyys nähtiin. Analyysissä tarkasteltiin myös sitä, oliko iällä ja sukupuolella vaikutusta näkemyksiin ja arvoihin.

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät on luokiteltavissa kahteen eri pääluokkaan; eksploratiiviseen ja loppupäätelmiin pyrkivään tutkimukseen. Eksploratiivista tutkimusta suositellaan käytettävän tilanteissa, joissa tutkijalla ei ole kovinkaan paljon tietoa tutkittavasta aihealueesta ja tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa aihealuetta paremmin ja saada siitä lisätietoa. Eksploratiivisen tutkimuksen tutkimusprosessi on joustava ja epämuodollinen. Myös otoskoot ovat suhteellisen pieniä. Aineiston analyysi voi olla luonteeltaan joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista. Loppupäätelmiin pyrkivän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia olemassa olevia hypoteeseja ja mitata muuttujien välisiä riippuvuuksia. Loppupäätelmiin pyrkivässä tutkimuksessa tutkimusprosessi on muodollinen ja tutkimuksesta saatava tieto on tarkoin määritelty etukäteen. Edellä mainituksa tutkimuksessa myös otoksen koko on suuri ja edustava. Aineisto analysoidaan kvantitatiivisin metodein.

Käsillä oleva tutkielma tehtiin loppupäätelmiin pyrkivänä tutkimuksena, sillä aihealueesta on tehty tutkimuksia jo aiemmin ja siihen liittyvät seikat ovat melko hyvin määriteltyjä. Tutkimusmetodina käytettiin kirjallista kyselytutkimusta, jonka etuina muihin analyysi menetelmiin nähden on muun muassa sen edullisuus, tavoitettavuus sekä tiedon keräämisen nopeus. Myös haastattelijan vaikutus on kyselytutkimuksessa eliminoitu ja vastaaja tuntee henkilöllisyytensä paremmin suojatuksi kuin esimerkiksi haastattelututkimuksessa. Tämä on ensisijaisen tärkeätä oheisessa tutkimuksessa, sillä tarkoituksena oli selvittää myös vastaajien arvoja ja ihmiset pitävät usein omien henkilökohtaisten arvojen paljastamista arkaluontoisena. Kyselytutkimuksen etuina voidaan pitää myös sitä, että vastaajalla on mahdollisuus pohtia ja tarkistaa vastauksiaan. Kyselytutkimuksen tuloksia on helppo analysoida, kun vastaukset rajoittuvat vain tiettyihin ennalta valittuihin vaihtoehtoihin. Tämä helpottaa myös aineiston analysointia.

Suurimpana kyselytutkimuksen heikkoutena pidetään alhaista vastausprosenttia. Kokeemus on osoittanut, että kyselyihin vastaajat on vastaamatta jättäneitä kiinnostuneempia tutkittavasta aiheesta tai heillä on vahvoja negatiivisia tai positiivisia asenteita tutkitta-

vasta aihealueesta. Toisena kyselytutkimuksen heikkoutena on se, ettei voida tietää varmuudella kuka kyselyyn on vastannut. Vastaajat voivat myös tulkita kysymykset eri tavoin, mutta toisaalta tätä ei voi täysin estää muissakaan tutkimusmetodeissa. Vastauksia saattaa myös vääristää se, että ihminen ei tiedosta käyttäytymisen syitä eikä tämän vuoksi pysty vastaamaan kysymyksiin totuudenmukaisesti (Proctor 1997, 131; Malhotra & Birks 2003).

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen valittiin kaksi eri kohderyhmää; kuluttajien ja mainostajien ryhmä, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia eroaavatko edellä mainittujen ryhmien näkemykset mainonnan eettisestä sisällöstä toisistaan.

Mainonnan ammattilaisten edustajiksi valittiin pääkaupunkiseudulla toimivat mainos- ja mediatoimistot. Pienestä budjetista johtuen tutkimusta ei ollut mahdollista toteuttaa kokonais- tai satunaisotannalla, sillä kyselytutkimuksissa vastausprosentit jäävät usein mataliksi. Myös sähköpostin välityksellä lähetettävästä kyselylomakkeesta luovuttiin, sillä mainonnan ammattilaiset saavat paljon sähköpostia ja vastausprosentti olisi jäänyt todennäköisesti pieneksi. Edellä mainituista seikoista johtuen tutkija päätti ottaa yhteyttä mainos- ja media toimistojen esimiehiin ja kysyä saako hän henkilökohtaisesti tuoda yrityksiin kyselylomakkeita ja hakea ne sovittuna ajankohtana. Vastaanotto oli pääsääntöisesti myönteistä, mutta valittuun joukkoon mahtui myös yrityksiä, jotka eivät halunneet osallistua tutkimukseen. Tutkimuksesta kieltäytymisen syyksi kerrottiin useimmiten kiire tai sitten asiaa ei pidetty tärkeänä, joka osaltaan kertoo asenteista. Lomakkeita jaettiin kymmeneen erikokoiseen toimistoon yhteensä 150 kappaletta. Lomakkeita saatiin takaisin yhteensä 81 kappaletta, joista neljä jouduttiin hylkäämään vajavaisten vastausten vuoksi. Kyselytutkimuksen vastausprosentti nousi 40,5 %, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä. Korkeaan vastausprosenttiin oli todennäköisesti syynä henkilökohtainen kontakti tutkimukseen osallistuneisiin yrityksiin, jolloin vastaajat sitoutuivat tutkimukseen paremmin. Valitun tutkimusmenetelmän negatiivisena puolena voidaan kuitenkin pitää sitä, että tuloksia ei voida yleistää perusjoukkoon.

Kuluttajaryhmään valittiin taustoiltaan erilaisia ihmisiä. Kyselylomakkeita jaettiin pääasiallisesti yrityksiin, virastoihin ja oppilaitoksiin. Lomakkeita jaettiin 150 kappaletta ja vastauksia saatiin 85 kappaletta. Lomakkeista kaksi kappaletta jouduttiin hylkäämään lomakkeen virheellisen täytön vuoksi. Vastausprosentti oli 56,7% eli sitä voidaan pitää erinomaisena. Myös tämän ryhmän korkeaan vastausprosenttiin katsottiin johtuvan siitä, että kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti tutkimuksiin osallistuneille tahoille.

6.3.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle käsillä olevasta tutkimusongelmasta ja tutkimukselle asetetutista tavoitteista; tarkoituksenmukaista on, että kyselylomake kattaa tutkimusongelman kannalta keskeiset kysymykset. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisia näkemyksiä kuluttajilla ja mainostajilla on mainonnan sisällön eettisyydestä, oli kyselylomakkeen pääpaino eettistä keskustelua herättäneillä aiheilla. Tutkielman toisessa osassa selvitettiin vastaajien arvopohjaa. Kolmannessa osassa tiedusteltiin vastaajien demografisia tietoja, joita tarvittiin jatkoanalyysissä ja vastaajien identifiointiin.

Etiikan tutkimuksessa on tiedon keruun menetelmänä käytetty usein skenaarioita eli kuvailtuja tarinoita. Käsillä olevan tutkimuksen kohdalla tätä metodia pidettiin kuitenkin liian raskaana menetelmänä, sillä tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat kiireisiä ihmisiä ja lomakkeen tulisi olla mahdollisimman nopeasti täytettävä. Tämän vuoksi kyselylomakkeen suunnittelussa päädyttiin monivalintakysymyksiin, joissa vaihtoehdot olivat määriteltynä Likertin asteikolla, jota käytetään nimenomaan asenteiden mittaamisessa. Edellä kuvattu menetelmä on myös helppo analysoida (Proctor 1997, 133-145).

Kyselylomakkeen eettisen sisällön kysymyksissä muokkaamisen pohjana käytettiin Tiina Jämsän Pro Gradu työn lomaketta, jonka aiheena oli markkinoinnin etiikka suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Arvopohjaan mittaavien kysymysten muodostamisen kohdalla hyödynnettiin Panulan välittämisen- ja pärjäämisarvojen kyselypatruunaa.

6.3.2 Vastausten käsittely

Tutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS- ohjelman avulla käyttäen hyväksi varianssi-analyysiä. Varianssianalyysiä käytetään tutkittaessa sitä eroavatko kahden tai useamman ryhmän keskiarvot tilastollisesti merkittävästi toistaan. Analyysiä pidetään perusmenetelmänä ja sen käyttöön liittyy useita variaatioita muun muassa yksisuuntainen varianssianalyysi, kaksisuuntainen –ja monisuuntainen varianssianalyysi, kovarianssianalyysi sekä monen muuttujan varianssianalyysi.

Tässä tutkimuksessa analyysissä käytettiin apuna monisuuntaista varianssianalyysiä. Menetelmässä tutkitaan useamman selittävän muuttujan vaikutusta yhteen selitettävään muuttujaan. Selittävä muuttuja on aina joko luokittelu- tai järjestysasteikollinen muuttuja ja selitettävät muuttuja ovat jatkuvia tai välimatka asteikollisia muuttujia. Analyysimenetelmää hyväksikäyttäen voidaan tutkia vaikuttavatko useat selittävät muuttujat selitettävään muuttujan arvoihin yksittäin sekä onko niillä yhteisvaikutusta eli interaktiovaikutusta (Yli-Luoma 1997, Antonius 2003, Merenluoto 2004, Kajalo 2001, Leppälä 2004).

Tutkimuksessa selitettävänä muuttujana oli vuorotellen kukin kyselylomakkeella oleva kysymys ja selittävinä muuttujina on mainonta- ja kuluttajaryhmään kuuluminen, luokiteltu ikä sekä sukupuoli. Analyysin pääasiallinen tutkittava asia oli mainostaja- ja kuluttajaryhmän väliset näkemyserot mainonnan sisällön eettisyydessä sekä henkilökohtaisissa arvoissa. Analyysin syventämiseksi myös ikä ja sukupuoli oli otettu mukaan selittävänä muuttujana, joskin näiden tekijöiden vaikutusta tarkasteltiin vähemmän, koska tämä ei ole päätutkimusaihe.

SPSS- analyysin tuloksinassa on esitelty aluksi mainostajien ja kuluttajien taustatekijät. Varsinaisia kysymysten vastauksia analysoitaessa on esitetty ryhmien vastausten keskiarvot, keskihajonnat sekä Sig-arvo. Keskiarvo kertoo ryhmien vastausten keksimääräisen arvon, keskihajonta kuvaa sitä kuinka paljon arvot vaihtelevat keksimääräisestä keskiarvosta eli onko ryhmän sisällä mielipiteissä ollut eroja ja Sig-arvo kertoo ovatko

ryhmien väliset erot tilastollisesti merkitseviä. Ryhmien välistä eroa voidaan pitää tilastollisesti merkitsevänä jos Sig- arvo on pienempi kuin 0.05.

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Tulosten reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittariston johdonmukaisuutta eli sitä, että se mittaa aina samaa asiaa. Tällöin mittariin ei vaikuta virheelliset olosuhteet kuten aika tai tutkimuksen tekijä eikä myöskään satunnaisvirheet. Reliabiliteetin arvioinnissa voidaan erottaa kaski tekijää; stabiliteetti ja sisäinen konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaristo mittaa samaa asiaa ajasta ja paikasta riippumatta. Tätä voidaan testata muun muassa uusintamittauksella eli vertailemalla esimerkiksi useita ajallisesti peräkkäisiä mittauksia tai rinnakkaismittauksilla. Uusintamittauksissa on huomioitava että mittaus-ten välillä on tarpeeksi pitkä aika, mutta aikaväli ei saa venyä niin pitkäksi, että mitatta-va asia on muuttunut. Sisäisellä konsistenssilla ei tutkita yksittäisten kysymysten vaan kysymysryhmien arviointia; useasta väittämästä koostuva mittaristo jaetaan kahteen eri ryhmään ja kumpikin väittämäryhmä mittaa samaa asiaa; vastausten suuri korrelaatio on merkki sisäisestä konsistenssista (Malhotra & Birks 2003; Proctor 1997, 147).

Tutkimuksen reliabiliteetin lisäksi tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä miten hyvin mitataan juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiteetin arvioimiseksi on määritelty useita käsitteitä. Esimerkiksi sisältövalidisudel-la määritetään miten hyvin asiantuntijat katsovat mittarien vastaavan todellisuutta. Kri-teerivaliditeetilla mitataan miten hyvin tulokset vastaavat samaa asiaa mittaavan mitta-riston tuloksia. Ennustevaliditeetilla tarkastetaan mittaavatko aikomukset todellista te-koa. Näillä validiteetin lajeilla voidaan arvioida yksittäisten mittareiden tai koko tutki-muksen validiteettia (Malhotra & Birks 2003; Proctor 1997, 147).

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä kysymyslomakkeessa esi-tettyjä kysymyksiä on käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa ja ne on muodostettu etiikan ja mainonnan kirjallisuuden pohjautuen. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää se, että käsillä oleva aihe eli etiikka on melko abstrakti, ja vaikka kysymykset on muotoiltu huolella, saatetaan ne tulkita eri tavoin. Reliabiliteettia on pyritty parantamaan sillä, että

lomaketta on testattu ennen sen käyttöönottoa pienellä testiryhmällä ja lomaketta on muokattu tämän perusteella.

7.2 Kyselytutkimuksen tulokset

7.2.1 Tutkimukseen osallistuneiden taustatekijät

Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 300 kappaletta ja hyväksyttäviä vastauslomakkeita palautettiin 160 kappaletta. Vastauslomakkeista jouduttiin hylkäämään 6 kappaletta puutteellisten tietojen vuoksi. Hyväksytyjen vastauksien kokonaisvastausprosentti nousi 53,3 prosenttiin, jota voidaan pitää erittäin hyvänä. Vastausprosessiin vaikutti positiivisesti se, että lomakkeet jaettiin tutkielman tekijän toimesta henkilökohtaisesti tutkimukseen osallistuneisiin mainos- ja mediatoimistoihin, kouluihin sekä muihin tutkimukseen osallistuneisiin tahoihin, josta ne myös kerättiin sovitun ajan kuluttua. Vastaukset jakautuivat kuluttajien ja mainostajien välillä hyvin tasaisesti. Mainonnan ammattilaisista 77 kappaletta palautti hyväksyttävän vastauslomakkeen, ja kuluttajista hyväksyttävästi tutkimukseen vastasi 83 henkilöä.

Kyselyyn osallistuneista mainostajista 67,5 prosenttia oli naisia ja 32,5 prosenttia palautuneista 77 kyselylomakkeesta tuli miehiltä. Vastausten sukupuolijakauma saattaa olla sattumaa, sillä otos oli kohtalaisen pieni. Toisaalta vastaamatta jättäminen voi myös kertoa mainonnan alalla työskentelevien miesten asenteista. Mainonnan etiikkaa ei pidetä kovin tärkeänä asiana omassa työssä ja sen vuoksi tutkimukseen ei haluttu osallistua. Oheisessa taulukossa 1 käy ilmi vastanneiden mainonnan ammattilaisten ikä- ja sukupuoli jakaumat.

Ikä/v	Naiset/kpl	Miehet/kpl	Kaikki yhteensä
>18	0	0	0
18-25	3	1	4
26-34	18	15	33
35-44	22	6	28
45-54	8	3	11
55-64	1	0	1
<65	0	0	0
Yht.	52	25	77

Taulukko 1: Mainostajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Kuten taulukosta voi havaita, suurin osa kyselyyn vastanneista mainostajista sijoittui iältään 26 ja 44 ikävuoden välille. Tämä ei sinänsä ole yllätys, sillä alle 26-vuotiaat ovat yleensä opiskelijoita. Yli 44-vuotiaiden vastaajien vähäinen määrä on kuitenkin hieman yllättävä. Tulos voi olla sattuma, sillä otos on kohtalaisen pieni. Syynä saattaa olla myös se, että mainonnan alalla työskentelevät ovat usein keksimääräistä työväestöä nuorempia. Muita taustatekijöitä tarkasteltaessa havaittiin, että kyselyyn vastanneista mainosalan naisista 35 prosentilla oli ylempi korkeakoulu tai yliopistotasoinen koulutus. Naisvastaajista 48 prosentilla oli myös lapsia. Mies vastaajista 48 prosentilla oli ylempi korkeakoulututkinto ja 40 prosentilla oli lapsia.

Kyselyyn vastanneista kuluttajista 61 prosenttia oli naisia ja 39 prosenttia miehiä. Myös kuluttajien kohdalla miesten vastausprosentti oli naisia huomattavasti heikompi. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, tämä voi olla sattumaa, mutta toisaalta jos tarkastelee myöhemmin esitettäviä tutkimustuloksia, niin vastausaktiivisuuden taustalla voi olla myös asenteet mainonnan eettisyyden tärkeydestä. Muita taustatekijöitä tarkastellessa havaittiin, että kuluttajien naisryhmästä 48 prosentilla oli ylempikorkeakoulu tutkinto ja lapsia oli 52 prosentilla. Mies vastaajista 56 prosentilla oli ylempi korkeakoulututkinto ja 46 prosentilla oli lapsia.

Ikä	Naiset/kpl	Miehet/kpl	Kaikki yhteensä
>18	0	0	0
18-25	13	2	15
26-34	16	13	29
35-44	3	4	7
45-54	7	7	14
55-64	12	4	16
<65	0	2	2
Yht.	51	32	83

Taulukko 2: Kuluttajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Yllä olevassa taulukossa 2 on esitetty vastanneiden kuluttajien sukupuoli – ja ikäjakauma. Kuluttajien ikäjakauma oli huomattavasti laajempi kuin mainostajien. Esimerkiksi 18- 25 -vuotiaita oli kuluttajien joukossa 15 kappaletta ja mainonnan ammattilaisten joukossa vain muutama. Tämä selittyy sillä, että kuluttajien kyselylomakkeita jaettiin muun muassa ammattikorkeakouluun. Toisaalta vastanneiden joukossa oli myös 39 prosenttia yli 45 -vuotiaita henkilöitä, kun mainostajilla vastaava luku oli 16 prosenttia. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kyselylomakkeita jaettiin oppilaitosten opettajille ja yrityksiin, joissa keski-ikä on korkeampi kuin mainosalalla.

7.2.2 Yleisiä väittämiä mainonnan etiikasta

Kyselytutkimuksen aluksi selvitettiin vastaajien yleisiä käsityksiä mainonnan eettisyydestä menemättä sen syvemmälle mainonnan teemoihin. Jokaisen kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehdot vaihtelivat 1 ja 5 välillä. Arvon 1 antanut vastaaja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, arvon 2 antanut vastaaja oli osittain eri mieltä väittämän kanssa, arvon 3 antanut vastaaja katsoi asian olevan neutraali eli kysymys ei herättänyt vahvoja mielipiteitä, arvon 4 antanut vastaaja oli väittämästä osittain samaa mieltä ja arvon 5 antaja oli täysin samaan mieltä väittämän kanssa.

Taulukossa 3 on nähtävissä mainostajien ja kuluttajien mainonnan eettisyyttä käsittelevien vastausten keskiarvot ja keskihajonnat sekä Significance- arvot.

Muuttujat	Kuluttajat Keskiarvo	Kuluttajat Keskihajonta	Mainostajat Keskiarvo	Mainostajat Keskihajonta	Sig-arvo
1. Mainonta antaa hyödyllistä tietoa.	3,37	0,89	3,90	0,73	0,00
2. Mainonta luo turhia paineita.	3,87	0,87	3,18	1,07	0,00
3. Mainonta heijastaa vain yleisesti yhteiskunnan arvoja, eikä sitä voida syyttää väärin arvojen luonnista	2,72	0,97	3,12	0,96	0,05
4. Markkinoijilla on tehtävässään pienemmät mahdollisuudet noudattaa tärkeinä pitämiään eettisiä periaatteita verrattuna muihin ammattiryhmiin.	2,89	1,12	2,22	0,98	0,00
5. Mainonta saa liikaa kritiikkiä osakseen.	2,66	0,95	3,00	1,19	0,10
6. Mainonta on usein hyvän maun vastaista.	3,23	1,16	2,52	1,01	0,00
7. Moraalisten kysymysten tiedostaminen mainonnassa on mielestäni tärkeää.	3,88	1,03	3,81	1,11	0,97
8. Arvioin mainontaa moraaliselta kannalta.	3,19	1,12	3,18	1,05	0,42
9. En osta tuotteita, jos mainonta on hyvän maun vastaista.	3,52	1,23	3,29	1,18	0,22
10. Mainontaa on mahdollista tehdä eettisesti.	4,36	0,58	4,61	0,67	0,15

Taulukko 3: Väittämiä mainonnan eettisyydestä

Kuten taulukosta käy ilmi, ensimmäisen kysymyslomakkeen osassa viidestä kysymyksestä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien vastausten välillä. Mainostajat katsoivat kuluttajia useammin, että *mainonta antaa hyödyllistä tietoa (K1)*. Tuloksesta huolimatta myös kuluttajien mielipide oli neutraalia myönteisempi eli mainonnan katsotaan olevan kuluttajien mielestä kohtalaisen informoivaa. Kuluttajien mielestä *mainonta luo turhia tarpeita (K2)*. Kuluttajien vastausten keskiarvo oli 3,87 eli mielipidettä voidaan pitää vahvana, kun taas mainostajien vastausten keskiarvo oli 3,18 eli vastaus oli lähellä neutraalia. Kysymyksessä *mainonta heijastaa vain yleisesti yhteiskunnan arvoja, eikä sitä voida syyttää väärin arvojen luonnista (K3)*, kuluttajat ottivat mainostajia hieman jyrkemmän kannan. Kuluttajien vastausten keskiarvo oli 2,72 ja mainostajien vastausten keskiarvo oli 3,12 eli neutraalin yläpuolella. Kuluttajat katsovat mainostajia useammin myös, että *mainonta on hyvän tavan vastaista (K6)*. Tutkimustuloksista käy niin ikään ilmi, että kuluttajien mielestä *markkinoinnin ammattilaisilla on myös muita ammattiryhmiä pienempi mahdollisuus toteuttaa eettisiä periaatteita (K4)*, joka voisi viitata siihen että kuluttajat pitävät mainontaa lähtökohtaisesti epäeettisenä.

Viidessä kysymyksessä mainostajien ja kuluttajien vastauksien välillä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Kysymykseen *mainonta saa liikaa kritiikkiä osakseen (K5)*

kuluttajien vastaus oli neutraalin alapuolella, kun taas mainostajien vastaus oli lähes neutraali. Kumpikin ryhmä piti *moraalisten kysymysten tiedostamista mainonnassa tärkeänä* (K7) eli kummankin ryhmän keskiarvo oli lähellä 3,8. *Moraaliselta kannalta mainontaa arvioi* (K8) neutraalia tasoa hieman useammin kumpikin ryhmä eli keskiarvot olivat lähellä 3,1. Kuluttaja *jättää tuotteen hyllylle* mainostajia hieman useammin, *jos mainonta on hyvän maun vastaista* (K9), mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä. Kummassakin ryhmässä katsottiin vahvasti, *että mainontaa voidaan tehdä eettisesti* (K10), joskin mainostajien keskuudessa mielipide oli kuluttajia jonkin verran vahvempi.

Vastauksia analysoitaessa tarkasteltiin myös oliko vastaajien sukupuolella tai iällä merkitystä siihen, miten kysymyksiin suhtauduttiin. Kysymyksen *mainonta on hyvän tavan vastaista* (K6) kohdalla, naisten ja miesten välille syntyi tilastollista eroa. Naisten vastausten keskiarvo oli 3,1 kun miesten vastausten keskiarvo oli 2,5. Tämän kysymyksen kohdalla myös ikä vaikutti merkittävästi siihen miten kysymykseen vastattiin. Mitä iäkkäämpi vastaaja, sitä useammin he katsoivat, että mainonta on hyvän tavan vastaista. Vanhemmat vastaajat jättivät *tuotteen hyllylle* myös nuorempia vastaajia useammin, *jos mainonta on hyvän maun vastaista* (K9). Iän vaikutusta vastaukseen pitää kuitenkin arvioida varovaisuudella, sillä ikäryhmien koot ovat melko pieniä. Sukupuolten väliltä löytyi eroja kysyttäessä onko *moraalisten kysymysten tiedottaminen mainonnassa tärkeää* (K7). Naisten vastausten keskiarvo oli 4,0 eli he pitivät asiaa melko tärkeänä ja miesten vastausten keskiarvo oli 3,5.

Kaikkien ensimmäisessä osiossa esitettyjen kysymysten kohdalla vastausten keskihajonnan arvot olivat lähellä yhtä. Tämä kertoo siitä, että ryhmien sisällä vastauksissa on ollut jonkin verran hajontaa.

Tarkasteltaessa lähemmin kysymyksiä, joissa syntyi eroja kuluttajien ja mainostajien välillä havaitaan, että näille kysymyksille on yhteistä se, miten mainonta vaikuttaa yhteiskuntaan. Eroja syntyi sellaisten kysymysten kohdalla kuin antaako mainonta hyödyllistä tietoa, luoko se turhia tarpeita ja vääriä arvoja ja onko se hyvä maun vastaista. Nämä ovat juuri niitä argumentteja joita käytetään usein puhuttaessa mainonnan epäeettisyydestä. Tilastollisesti merkittäviä eroja ei puolestaan löytynyt kysymyksistä, joissa

käsiteltiin sitä, voitaisiinko mainontaa tehdä eettisesti, onko mainonnan eettisyys tärkeää ja miten se vaikuttaa ostopäätökseen. Vastauksista kävi ilmi myös se, että kumpikin ryhmä katsoo, että mainonnan eettisyyden huomiointi teoriassa on tärkeätä, mutta käytännössä harvempi vastaaja arvio mainontaa eettisestä näkökulmasta tai antaa sen vaikuttaa ostopäätökseen. Tämä on yhden mukainen niiden tutkimusten kanssa, jossa ihmiset katsovat eettisten asioiden olevan tärkeitä, mutta käytännössä ostopäätöstä tehdessä etiikka ei ohjaile ensisijaisesti ostopäätöstä. (Carrigan & Attalla 2001, 560-578).

7.2.3 Mainonnan totuudenmukaisuus

Taulukossa 4 on esitetty mainostajien ja kuluttajien vastauksia tarkasteltaessa mainonnan totuudenmukaisuutta. Jokaisen kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehtojen arvot olivat arvon 1 ja arvon 5 välillä.

Totuudenmukaisuutta käsittelevissä kysymyksissä mainostajien ja kuluttajien välillä syntyi tilastollisesti merkittäviä eroja vain yhden kysymyksen kohdalla. Kysymyksen *onko katsojille huomaamaton liioittelu sallittua vai ei (K15)* kohdalla kumpikin ryhmä katsoi, että tämä ei ole täysin hyväksyttävää, mutta kuluttajien kanta oli voimakkaampi.

Muuttujat	Kuluttajat Keskiarvo	Kuluttajat Keskihajonta	Mainostajat Keskiarvo	Mainostajat Keskihajonta	Sig-arvo
11. Tuotteen ulkonäön muuttaminen mainosta varten on	1,95	1,17	2,26	1,14	0,12
12. Tuotteen ominaisuuksien esittäminen mainoksessa todellisuutta parempana on	1,59	0,73	1,81	0,89	0,22
13. Todellisuutta vääristelevä tunnetun henkilön tai asiantuntijan tekemä lausunto mainoksessa on	1,51	0,92	1,60	0,82	0,40
14. Katsojan helposti huomaama liioittelu on	2,86	1,06	3,14	1,27	0,66
15. Katsojalle huomaamaton liioittelu on	1,90	0,91	2,27	1,10	0,04
16. Olennaisten tuotetietojen kertomatta jättäminen on	1,57	0,86	1,94	0,96	0,06

Taulukko 4: Mainonnan totuudenmukaisuus

Tarkasteltaessa mainonnan totuudenmukaisuuteen liittyvien kysymysten vastauksia havaitaan, että kummankin ryhmän mielestä totuudenvastainen mainonta oli osittain arve-

luttavaa. Vaikka vastaukset olivat samansuuntaisia, jokaisen kysymyksen kohdalla kuluttaja katsoi harhaanjohtavan mainonnan olevan hivenen tuomittavampaa kuin mainonnan edustaja. Myöskään sukupuoliella tai iällä ei ollut tilastollista merkitystä siihen, miten harhaanjohtavaan mainontaan suhtauduttiin.

Edellä esitetty tulos ei ole sinänsä yllättävä, sillä totuudenvastaisesta mainonnasta ei hyödy pitkällä tähtäimellä kumpikaan ryhmä. Kuluttaja ei luonnollisesti halua tulla mainonnassa harhaanjohtetuksi, mutta ei mainostava yrityskään tästä hyödy, sillä petynyt asiakas ostaa harvemmin tuotetta uudestaan. Lain mukaan totuuden vastainen mainonta ei ole myöskään laillista ja tämä saattoi näkyä vastaajien näkemyksissä.

7.2.4 Mainonnan oikeudenmukaisuus

Kyselylomakkeen kolmannessa osassa tarkasteltiin kuluttajien ja mainostajien mielipiteitä mainonnan oikeudenmukaisuuteen liittyvistä asioista eli esimerkiksi siitä, kuinka eri sukupuolten edustajat esitetään mainonnassa tai miten vähemmistö ryhmiä kohdellaan.

Mainonnan oikeudenmukaisuutta käsittelevissä kysymyksissä tilastollisesti merkitseviä eroja syntyi mainostajien ja kuluttajien välillä useamman kysymyksen kohdalla. Tämä ei sinänsä ollut yllätys, sillä juuri sukupuoli roolien ja vähemmistöjen esittäminen mainonnassa on aihe-alue, joka on saanut paljon julkista huomiota osakseen.

Muuttujat	Kuluttajat Keskiarvo	Kuluttajat Keskihajonta	Mainostajat Keskiarvo	Mainostajat Keskihajonta	Sig-arvo
17. Sukupuolten eriarvoisuus mainonnassa on	2,42	1,15	2,32	1,08	0,38
18. Naisen ja miehen esittäminen vähäpukaisena esimerkiksi alusvaatemainoksessa on	3,60	1,22	4,42	0,85	0,00
19. Naisen tai miehen esittäminen vähäpukaisena, jos vähäpukaisuus ei liity tuotteeseen (esimerkiksi automainokseen) on	2,33	1,28	2,75	1,22	0,14
20. Naisen tai miehen esittäminen alasti ilman, että henkilön intiimit alueet näkyvät on	2,57	1,21	3,55	1,26	0,00
21. Naisen esittäminen seksiobjektina mainoksessa on	2,06	1,20	2,55	1,20	0,05
22. Miehen esittäminen seksiobjektina mainoksessa on	2,07	1,17	2,68	1,23	0,03
23. Lihavuuden käyttäminen mainonnassa hauskuuttamiseen on	2,02	1,04	2,45	1,18	0,03
24. Vammaisuuden esittäminen muussa kuin vammaisten tilannetta parantavassa mainonnassa on	1,83	0,99	1,86	1,22	0,81
25. Tuotteen vertaaminen nimettyihin kilpailijoihin on	2,84	1,22	3,21	1,43	0,28
26. Kilpailevien tuotteiden väheksyminen mainonnassa on	2,01	0,92	2,29	1,21	0,14

Taulukko 5: Mainonnan oikeudenmukaisuus

Kuten taulukosta 5 käy ilmi, tilastollisesti hyvin merkitsevä ero löytyi kysymyksen *naisten ja miesten esittäminen vähäpukaisena esimerkiksi alusvaatemainoksissa* (K18) kohdalla. Mainostajien mielestä tämä oli lähes täysin hyväksyttävää, kun taas kuluttajien vastauksen keskiarvo oli 3,6 eli kuluttajat pitivät asiaa neutraalimpana. Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi myös kysyttäessä *onko naisten ja miehen esittäminen alasti ilman, että henkilön intiimit alueet näkyvät* hyväksyttävää vai ei (K 20). Kuluttajien keskiarvo oli 2,6 eli heidän vastauksena oli osittain arveluttavan ja neutraali välillä, kun taas mainostajien vastaus ylitti selvästi neutraalin tason. Kumpikin ryhmä katsoi, että *naisen esittäminen seksiobjektina mainoksessa ei ole täysin hyväksyttävää* (K 21), mutta mainostajat pitivät tätä kuitenkin hieman kuluttajia hyväksyttävämpänä. Samankaltaisen tilastollisesti merkittävä ero löytyi myös kysyttäessä, onko *miehen esittäminen seksiobjektina* hyväksyttävää vai ei (K22). Myös *lihavuuden käyttäminen mainonnassa hauskuuttamiseen* (K 23) oli kuluttajien mielestä osittain arveluttavaa ja myös mainostajien vastausten keskiarvo oli alle neutraalin tason.

Muiden kysymysten kohdalla tilastollisesti merkitseviä eroja ei mainostajien ja kuluttajien väliltä löytynyt. *Sukupuolten eriarvoisuus mainonnassa (K17)* oli molempien ryhmän mielestä osittain arveluttavaa ja molempien ryhmien keskiarvot laskivat selvästi neutraalin alapuolelle. *Naisten ja miesten esittäminen vähäpukeisena*, ei myöskään ollut mainostajien ja kuluttajien ryhmän mukaan hyväksyttävää, *jos se ei liity mainostettavaan tuotteeseen (K19)*. Tilastollista eroa ei syntynyt myöskään kysymysten *vammaisuuden esittäminen muussa kuin vammaisten asiaa edistävässä mainonnassa (K 24)*, *tuotteen vertaaminen nimettyihin kilpailijoihin (K 25)* sekä *kilpailevien tuotteiden väheksyminen mainonnassa (K26)* kohdalla. Kaikissa edellä mainituissa kysymyksissä sekä mainostajien että kuluttajien ryhmien keskiarvot liikkuvat 1,8- 2,7 välillä, eli väitettä pidettiin osittain arveluttavana.

Muuttujat	Naiset Keskiarvo	Naiset Keskihajonta	Miehet Keskiarvo	Miehet Keskihajonta	Sig-arvo
17. Sukupuolten eriarvoisuus mainonnassa on	2,20	1,07	2,68	1,14	0,02
18. Naisen ja miehen esittäminen vähäpukeisena esimerkiksi alusvaatemainoksessa on	3,84	1,17	4,28	1,00	0,01
19. Naisen tai miehen esittäminen vähäpukeisena, jos vähäpukeisuus ei liity tuotteeseen (esimerkiksi automainokseen) on	2,28	1,18	2,98	1,29	0,00
20. Naisen tai miehen esittäminen alasti ilman, että henkilön intiimit alueet näkyvät on	2,84	1,26	3,40	1,37	0,00
21. Naisen esittäminen seksiobjektina mainoksessa on	1,93	0,98	2,95	1,34	0,00
22. Miehen esittäminen seksiobjektina mainoksessa on	2,06	1,06	2,91	1,34	0,00
23. Lihavuuden käyttäminen mainonnassa hauskuuttamiseen on	2,02	0,93	2,61	1,33	0,00
25. Tuotteen vertaaminen nimettyihin kilpailijoihin on	2,71	1,24	3,58	1,32	0,00
26. Kilpailevien tuotteiden väheksyminen mainonnassa on	1,94	0,94	2,51	1,21	0,00

Taulukko 6: Mainonnan oikeudenmukaisuus sukupuolen mukaan.

Kun tarkastellaan sukupuolen vaikutusta siihen, miten mainonnan oikeudenmukaisuuteen liittyviin kysymyksiin vastattiin, havaitaan, että tilastollisesti merkitsevä ero eri sukupuolten välillä löytyi lähes jokaisen kysymyksen kohdalla. Ikä ei sen sijaan aiheuttanut tilastollisesti merkitsevää eroa vastaajien välillä. Naisten ja miesten vastausten keskiarvot on esitetty taulukossa 6. Naiset ovat suhtautuneet mainonnan oikeudenmukaisuutta mittaaviin kysymyksiin, kuten sukupuolten eriarvostamiseen, vähäpukeisuu-

teen sekä miehen tai naisen esittäminen seksiobjektina mainonnassa miehiä kriittisemmin. Miehet sen sijaan suhtautuivat alastomuuteen ja eriarvostamiseen jopa hyväksyvämmiin kuin mainonnan ammattilaiset.

Edellä esitettyjä tilastollisesti merkitseviä eroja mainostajien ja kuluttajien välillä voidaan pitää odotettuina, sillä suuri osa mainonnan kritiikistä kohdistuu juuri liian seksistiseen mainontaan ja mainonnan eriarvostamiseen. Mielipiteiden eroista huolimatta on huomioitava, että vastausten arvot liikkuvat pääasiallisesti arvojen 2 ja 3 välillä eli sekä mainostajat että kuluttajat eivät täysin hyväksyneet epäoikeudenmukaista mainontaa. Ainoastaan alastomuuden esittäminen sellaisten tuotteiden mainonnassa, johon se kuului, oli molempien ryhmien mielestä hyväksyttävää. Mielenkiintoista, joskaan ei kovin yllättävää, oli tulos, että mainonnan oikeudenmukaisuutta käsittelevät kysymykset jakoivat mainostajia ja kuluttajia enemmän miesten ja naisten mielipiteitä. Miesten vastausten keskiarvot olivat myös mainostajien vastauksia myönteisempiä. Jos katsotaan miesten vastauksia yleensä ne lähentelevät monilta osin neutraalia tasoa kun taas naisten vastaukset olivat kysymysten kohdalla lähempänä arvoa 2 eli naiset pitävät mainonnan epäoikeudenmukaisuuteen liittyviä kysymyksiä arveluttavampina. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu eli naiset suhtautuvat alastomuuden ja seksin esittämiseen mainonnassa miehiä kriittisemmin.

7.2.5 Heikkoihin kuluttajaryhmiin suunnattu mainonta

Muuttujat	Kuluttajat Keskiarvo	Kuluttajat Keskihajonta	Mainostajat Keskiarvo	Mainostajat Keskihajonta	Sig-arvo
27. Lapsille suunnattu tuotetietoa välittävä mainonta on	2,98	1,14	3,42	1,15	0,04
28. Lapsille suunnattu tunteisiin vetoava mainonta on	2,04	0,92	2,68	1,15	0,00
29. Lasten pitämien piirros- ja satuhahmojen esittäminen tuotteiden mainonnassa on	2,90	1,03	3,61	1,09	0,00
30. Mainostettavien tuotteiden esittäminen lapsille välttämättöminä tavaroina on	1,73	0,80	1,70	0,84	0,57
31. Ihmisten omaantuntoon vetoava mainonta on	2,61	1,17	3,53	1,17	0,00
32. Ihmisten pelkoihin vetoava mainonta on	2,00	0,98	2,96	1,33	0,00

Taulukko 7: Heikkoihin kuluttajaryhmiin suunnattu mainonta

Tarkasteltaessa heikkoihin kuluttajaryhmiin suunnatun mainonnan oikeudenmukaisuutta havaitaan, että tilastollisesti merkitseviä eroja mainostajien ja kuluttajien välillä syntyi yhtä kysymystä lukuun ottamatta kaikkien kysymysten kohdalla ja keskiarvojen erot ovat melko suuria.

Tilastollisesti merkitsevä ero syntyi kysymyksen *lapsille suunnattu tuotetietoa välittävää mainonta (K27)* on hyväksyttävää kohdalla. Mainostajien vastausten keskiarvo oli 3,42 kun kuluttajien vastaava keskiarvo oli 2,98 eli mainostajat katsoivat tämän olevan kuluttajia hieman hyväksyttävämpää. *Lapsille suunnattu tunteisiin vetoava mainonta (K28)* oli kuluttajien mielestä osittain arveluttavaa, kun taas mainostajat suhtautuivat asiaan neutraalimmin. *Lasten pitämien piirros -ja satuhahmojen esittäminen tuotteiden mainonnassa (K29)* oli mainostajien mielestä osittain hyväksyttävää, kun taas kuluttajien keskiarvo jäi 2,9 tasolle eli neutraalin alapuolelle. Kuluttajat eivät pitäneet *Ihmisten omatuntoon vetoavaa mainontaa (K31)* hyväksyttävänä ja kuluttajien keskiarvo oli vain 2,64. Mainostajat puolestaan kastoivat tämän olevan sallittua ja heidän keskiarvonsa nousi 3,53. Kuluttajat myös kastoivat, että *Ihmisten pelkoihin vetoava mainonta (K32)* on osittain arveluttavaa ja mainostajat pitivät asiaa neutraalina.

Ainoastaan yhden heikkoihin kuluttajiin suunnatun mainonnan kysymyksen kohdalla kuluttaja ja mainostaja ryhmien välillä ei mitattu tilastollisesti merkitsevää eroa. *Mainostettavien tuotteiden esittäminen lapsille välttämättöminä tavaroina (K30)* oli molempien ryhmien mielestä lähes täysin arveluttavaa. Sekä kuluttajien että mainostajien vastausten keskiarvo oli 1,7.

Tarkasteltaessa sukupuolen ja iän vaikutusta kysymyksiin, tilastollisesti merkitseviä eroja syntyi kysymysten *Ihmisten omaantuntoon (K 31)* ja *pelkoihin vetoavan mainonnan (K 32)* kohdalla. Naisten vastausten keskiarvo ihmisten omaantuntoon vetoavan mainonnan kohdalla oli 2,8 eli he kastoivat tämän olevan jokseenkin arveluttavaa. Miesten vastausten keskiarvo oli puolestaan 3,5 eli he pitivät tätä melko hyväksyttävänä. Jos tarkastellaan eri ikäryhmien suhtautumista *ihmisten omaantuntoon vetoavaan mainon-*

taan, kaikkein nuorimmat vastaajat sekä vanhimmat vastaajat pitivät tätä arveluttavampana kuin 26 -44 -vuotiaat. Naiset pitivät *pelkoihin vetoavaa mainontaa* niin ikään osittain arveluttavana ja heidän vastaustensa keskiarvo oli 2,2. Miesten vastausten keskiarvo oli huomattavasti neutraalimpi ja heidän keskiarvonsa oli 2,8. Iän merkitys siihen miten *pelkoihin vetoavaan mainontaa suhtauduttiin*, oli samansuuntainen kuin omaantuntoon vetoavan mainonnan kohdalla. 26- 44 -vuotiaiden suhtautuminen oli lähempänä neutraalia kun taas 18- 25 -vuotiaat ja yli 55 -vuotiaat suhtautuivat asiaan kriittisemmin.

Mainonnan heikkoihin kohderyhmiin suunnatun mainonnan kysymysten vastauksien eroja voidaan pitää jossakin määrin yllättävänä, sillä esimerkiksi lapsiin kohdistuvan mainonta on hyvin säädeltyä ja siitä on keskusteltu viime aikoina myös julkisuudessa paljon ja olisi voinut olettaa, että myös mainostajien asenteet tämän myötä olisi tiukemmat. Mainostajat suhtautuivat lapsille suunnattuun, pelkoihin sekä omaantuntoon vetoavaan mainontaa yleisesti ottaen kohtalaisen myönteisesti. Kuluttajien mielipiteet olivat yleisesti ottaen neutraalin alapuolella. Miesten ja naisten sekä eri ikäryhmien vastaukset olivat samansuuntaisia lapsiin kohdistuvan mainonnan kohdalla. Ainoastaan pelkoon ja omatuntoon vetoavan mainonnan kohdalla löytyi merkittäviä eroja ja naiset ja vanhemmat henkilöt suhtautuivat tähän kriittisemmin kuin miehet ja nuoremmat henkilöt.

7.2.6 Mainonnan esittämät elämäntyyli

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, mitä mieltä vastaajat ovat elämäntyyleistä, joita mainonta esittää. Tulokset on kerätty taulukkoon 8.

Muuttujat	Kuluttajat Keskiarvo	Kuluttajat Keskihajonta	Mainostajat Keskiarvo	Mainostajat Keskihajonta	Sig-arvo
33. Lainmukaisen, mutta epämoraalisen toiminnan esittäminen mainonnassa on	1,94	0,79	2,66	1,08	0,00
34. Laittoman toiminnan esittäminen mainonnassa on	1,41	0,78	1,90	0,99	0,01
35. Uskonnon sääntöjen vastaisen toiminnan esittäminen mainonnassa on	2,12	0,92	2,69	1,24	0,01
36. Uskonnon vähätteleminen mainonnassa on	1,76	0,79	2,10	1,13	0,06
37. Kiro sanojen käyttäminen mainonnassa on	1,83	0,99	2,49	1,27	0,00
38. Sanallisen kinastelun esittäminen mainonnassa on	3,23	1,04	3,92	1,06	0,00
39. Fyysisen väkivallan näyttäminen mainonnassa on	1,48	0,83	1,71	0,93	0,23
40. Seksuaalisuus siihen liittymättömän tuotteen mainonnassa on	2,19	1,19	2,65	1,20	0,07
41. Viattoman hyväilyn näyttäminen mainonnassa on	3,19	1,10	3,96	1,14	0,00
42. Kiihkeän hyväilyn näyttäminen mainonnassa on	2,04	1,03	3,17	1,29	0,00

Taulukko 8: Mainonnan esittämien elämäntyyli

Kuluttajien sekä mainostajien vastauksissa syntyi tilastollisesti merkitseviä eroja useampien kysymysten kohdalla. Kuluttajien mielestä *lainmukaisen, mutta epämoraalisen toiminnan esittäminen mainonnassa (K 33)* oli osittain arveluttavaa kun taas mainostajien vastausten keskiarvo oli 2,7 eli lähellä neutraalia. Kumpikin ryhmä tuomitsi *laittoman toiminnan esittämisen mainonnassa (K34)*, vaikkakin mainostajien kanta oli hieman sallivampi. Kysymyksen *uskonnon sääntöjen vastaisen toiminnan esittämistä mainonnassa (K35)* kohdalla ryhmien vastaukset olivat samansuuntaisia kuin lainvastaisen kysymyksen kohdalla eli kuluttajat pitivät tätä osittain arveluttavana ja mainostajien vastausten keskiarvo oli hieman neutraalin alapuolella. Kuluttajat kastoivat, että *kiroilun esittäminen mainonnassa (K 37)* oli arveluttavaa ja mainostajat olivat ottaneet kysymykseen hieman neutraalimman kannan eli vastausten keskiarvo oli 2,5. *Sanallisen ki-*

nastelun esittämiseen mainonnassa (K 38) oli mainostajien mielestä melko hyväksyttävää ja kuluttajienkin mielipide oli neutraalin yläpuolella. Tilastollisesti merkittäviä eroja syntyi kuluttajien ja mainostajien vastausten välillä myös siinä onko *viattoman hyväilyn näyttäminen mainonnassa (K 41)* tai *kiihkeän hyväilyn näyttämien mainonnassa sallittua (K 42)*. Mainostajien mielestä viattoman hyväilyn näyttäminen oli melko hyväksyttävä mainonnan tehokeino ja kysyttäessä kiihkeän hyväilyn esittämisestä mainostajien vastausten keskiarvo oli yli neutraalin tason. Kuluttajat sen sijaan pitivät kiihkeän hyväilyn esittämistä mainonnassa osittain arveluttavana ja viattomankin hyväilyn vastausten keksiarvo oli lähellä neutraalia tasoa.

Uskonnon vähätteleminen mainonnassa (K36) oli kummankin ryhmän mielestä tuomitavampaa kuin *uskonnon sääntöjen vastaisen toiminnan esittäminen (K 35)* eikä vastauksissa ollut tilastollisesti merkittäviä eroja. Vaikka tulos saattaa ensin tuntua yllättävältä, tarkemmin pohdittuna se vaikuttaa loogiselta. Toisen aatteen tahallista pilkkaamista ei pidetty sallittuna, mutta uskontoja on olemassa useita ja myös niiden tavat poikkeavat esimerkiksi meidän suomalaisten omista tavoista, joten ei voida aina välttyä siltä, ettei esitettävä mainos olisi jonkun uskonnon vastainen. *Fyysisen väkivallan esittäminen mainonnassa (K39)* oli niin ikään kummankin ryhmän mielestä arveluttavaa. Tämä ei sinänsä ollut yllättävä, onhan tämä myös lain vastaista. *Seksuaalisuus siihen liittyvätömän tuotteen mainonnassa (K40)* oli kuluttajien mielestä osittain arveluttavaa ja mainostajien vastausten keksiarvo oli hieman neutraalin alapuolella.

Tarkasteltaessa sukupuolen ja iän vaikutusta siihen, miten mainonnan esittämät elämäntyyli nähtiin, syntyi usean kysymyksen kohdalla tilastollisesti merkitseviä eroja siinä, kumpaa sukupuolta vastaaja edusti. Iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta vastauksiin. Vastuksia tutkittaessa havaittiin, että suurimpia eroja naisten ja miesten välillä syntyi etenkin seksuaalisuutta käsittävien kysymysten kohdalla kuten taulukosta 9 käy ilmi. Miesten asenne oli naisten asennetta neutraalimpi tai hyväksyvämpi. Lain – ja uskonnon vastaisten mainosten esittäminen oli sekä miesten että naisten mielestä josakin määrin arveluttavaa, vaikkakin miesten mielipide oli naisten mielipidettä neutraalimpi.

Muuttujat	Naiset Keskiarvo	Naiset Keskihajonta	Miehet Keskiarvo	Miehet Keskihajonta	Sig-arvo
33. Lainmukaisen, mutta epämoraalisen toiminnan esittäminen mainonnassa on	2,16	0,95	2,53	1,07	0,01
34. Laittoman toiminnan esittäminen mainonnassa on	1,51	0,78	1,88	1,10	0,01
35. Uskonnon sääntöjen vastaisen toiminnan esittäminen mainonnassa on	2,28	1,10	2,60	1,13	0,05
37. Kirosanon käyttäminen mainonnassa on	1,92	1,09	2,56	1,23	0,00
38. Sanallisen kinastelun esittäminen mainonnassa on	3,28	1,13	4,07	0,84	0,00
39. Fyysisen väkivallan näyttäminen mainonnassa on	1,38	0,66	1,98	1,09	0,00
40. Seksuaalisuus siihen liittymättömän tuotteen mainonnassa on	2,07	1,10	3,04	1,18	0,00
41. Viattoman hyväilyn näyttäminen mainonnassa on	3,36	1,20	3,93	1,07	0,00
42. Kiihkeän hyväilyn näyttäminen mainonnassa on	2,29	1,25	3,11	1,21	0,00

Taulukko 9: Mainonnan esittämät elämäntyyliä sukupuolen mukaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että mainostajien ja kuluttajien vastaukset mainonnan esittämistä elämäntyyliä noudattavat samaa linjaa kuin aikaisemmatkin tämän tutkimuksen tulokset; kuluttajat suhtautuivat mainonnan esittämiin epäeettisiin aspekteihin mainostajia jyrkemmin. Toisaalta täytyy huomata, että myös mainostajien asenteet epäeettisten elämäntyylien esittämisestä mainonnassa olivat kohtalaisen monelta osin tuomitsevia. Myös sukupuolten väliset näkemyserot noudattavat aikaisempien tutkimusten tuloksia eli naiset suhtautuivat epäeettiseen mainontaan miehiä jyrkemmin.

7.2.7 Mainostettava tuote

Taulukossa 10 on tarkasteltu mainostajien ja kuluttajien käsityksiä sellaisten tuotteiden mainonnasta, joiden mainontaa pidetään jollakin tapaa eettisesti arveluttavana tai jopa laittomana.

Muuttujat	Kuluttajat Keskiarvo	Kuluttajat Keskihajonta	Mainostajat Keskiarvo	Mainostajat Keskihajonta	Sig-arvo
43. Tiedottava lääkkeiden mainonta on	4,49	0,80	4,79	0,52	0,02
44. Tunteisiin vetoava lääkkeiden mainonta on	2,39	0,97	3,25	1,24	0,00
45. Tupakkatuotteiden mainonta on	1,99	1,15	2,16	1,31	0,97
46. Nuoriin vetoava tupakkatuotteiden mainonta on	1,39	0,75	1,30	0,54	0,17
47. Mietojen alkoholijuomien mainonta on	3,47	1,12	4,14	1,04	0,00
48. Väkevien alkoholituotteiden mainonta on	2,88	1,38	3,74	1,19	0,00
49. Nuoriin vetoava alkoholimainonta on	1,51	0,70	1,69	0,85	0,39
50. Ehkäisyvälineiden mainonta on	4,28	0,99	4,75	0,67	0,01
51. Uhkapelien (esim. lotto) mainonta on	3,57	1,07	4,27	1,03	0,01

Taulukko 10: Mainostettava tuote

Tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksissa syntyi seuraavien kysymysten kohdalla. *Tiedottavaa lääkkeiden mainontaa (K 43)* piti hyväksyttävänä sekä mainostajat että kuluttajat, mutta mainostajien mielestä tämä oli hieman hyväksyttävämpää. Huomattava ero löytyi myös kuluttajien ja mainostajien välillä siitä *hyväksyttiinkö tunteisiin vetoava mainonta (K 44)*. Kuluttajat pitivät tätä osittain arveluttavana kun taas mainostajien vastaukset nousivat neutraalin tason yläpuolelle. Mainostajat pitivät *Mietojen alkoholituotteiden mainontaa (K 47)* selvästi hyväksyttävämpänä kuin kuluttajat vaikka myös kuluttajien vastausten keskiarvo nousi neutraalin yläpuolelle. Tilastollisesti merkitsevä ero syntyi myös mainostajien ja kuluttajien välillä kysyttäessä *onko väkevien alkoholijuomien mainonta sallittua (K 48)*. Kuluttajien vastausten keskiarvo oli 2,9 ja mainostajien vastausten keskiarvo oli 3,7 eli huomattavasti kuluttajia sallivampi. Kysyttäessä onko *ehkäisyvälineiden mainonta eettisesti sallittua (K 50)* kummankin ryhmän mielipide oli hyväksyvä eli keskiarvot olivat yli 4. Myös *uhkapelien mainontaa kohtaan* vastaajilla oli neutraalia selvästi myönteisempi kanta.

Tilastollisesti merkittäviä eroja ei löytynyt mainostajien ja kuluttajien välillä, kun kysymyksessä oli *tupakkatuotteiden mainonta (K45)* eli molemmat ryhmät pitivät tätä osittain arveluttavana. *Nuoriin kohdistuvaa tupakkamainontaa (K 46)* molemmat ryhmät pitivät arveluttavana. Mielenkiintoinen piirre on se, että mainostajat ottivat tässä ensimmäistä kertaa hivenen ankaramman linjan kuin kuluttajat. Myös *nuoriin vetoavan alkoholimainonta (K 49)* oli molemman ryhmän mielestä arveluttavaa.

Tarkasteltaessa sukupuolen ja iän vaikutusta tuotteiden mainontaan tilastollisesti merkittäviä eroja syntyi *tunteisiin vetoavan lääkemainonnan kohdalla (K 44)*. Naisten vastausten keksiarvo oli 2,7 ja miesten 3,1. *Tupakkatuotteiden mainonta (K 45)* oli osittain arveluttavaa kaikkein nuorimpienkin vastaajien keskuudessa, mutta asian tuomittavuus kasvoi sitä voimakkaammin mitä vanhempi vastaaja oli.

Jos tarkastellaan saatuja vastauksia yleisesti sekä mainostajien, että kuluttajien mielestä tupakkatuotteiden mainonta ei ole hyväksyttävää. Alkoholimainontaan suhtauduttiin tupakkatuotteita myönteisemmin sekä kuluttajien että mainostajien ryhmässä, vaikka mainostajien näkökulma oli kuluttajia myönteisempi. Nuoriin kohdistuvan alkoholimainonnan tuomitsivat molemmat ryhmät. Sen sijaan tiedottavaan lääkkeiden mainontaa, ehkäisyvälineiden ja uhkapelien mainontaan suhtauduttiin yleisesti myönteisesti.

7.2.9 Arvot

Tutkimuksessa tutkittiin myös mainostajien ja kuluttajien arvopohjaa, sillä yksilön arvojen on katsottu olevan yksi tekijä, joka vaikuttaa yksilön eettiseen päätöksentekoprosessiin kuten teoria osassa esitettiin. Arvoja mitattiin Panulan (2000) luokittelemien välittämisarvojen avulla ja pärjäämisarvojen avulla. Panulan muodostaman arvojen ulottuvuudet soveltuvat hyvin käsillä olevan tutkimuksen pohjaksi, sillä välittämisarvojen katsotaan olevan perinteisiä moraaliarvoja ja pärjäämisarvojen taloudellisia arvoja. Nämä ovat samoja aspekteja joita mainonnan eettisessäkin keskustelussa tulee esille eli se jaetaan moraaliseen ja taloudelliseen keskusteluun.

Muuttujat	Kuluttajat Keskiarvo	Kuluttajat Keskihajonta	Mainostajat Keskiarvo	Mainostajat Keskihajonta	Sig-arvo
52. Perheen turvallisuus	6,89	0,35	6,83	0,70	0,25
53. Rehellisyys	6,61	0,58	6,49	0,70	0,30
54. Kunnianhimo	4,80	1,12	4,79	1,35	0,52
55. Vaikutusvalta	4,18	1,17	4,19	1,26	0,80
56. Ympäristönsuojelu	5,39	1,17	5,30	1,33	0,89
57. Tehokkuus	4,93	1,03	4,95	1,18	0,68
58. Tasa-arvo	5,95	1,01	6,13	1,24	0,36
59. Maailmanrauha	6,23	1,06	6,29	1,18	0,56
60. Arvovalta	4,31	1,37	3,95	1,38	0,42
61. Menestyminen	4,92	1,29	5,00	1,28	0,45
62. Rakkaus	6,66	0,61	6,53	0,82	0,16
63. Rohkeus	5,45	1,11	5,79	1,06	0,03
64. Oikeudenmukaisuus	6,55	0,67	6,70	0,73	0,15
65. Todellinen ystävyys	6,78	0,54	6,60	0,85	0,23
66. Yhteiskunnallinen tunnustus	4,13	1,43	3,57	1,51	0,26
67. Terveys	6,87	0,44	6,82	0,58	0,45
68. Suvaitsevaisuus	6,01	1,01	6,25	1,00	0,13
69. Velvollisuudentunto	5,78	0,92	5,51	1,21	0,15
70. Taloudellinen itsenäisyys	6,24	0,97	6,16	1,10	0,48
71. Elämän jännittävyys	4,48	1,35	4,83	1,42	0,09
72. Uskonto	4,41	1,65	3,17	1,59	0,00

Taulukko 11: Pärjäämis- ja välittämisarvojen ulottuvuudet

Tilastollisesti merkitsevä ero kuluttajien ja mainostajien arvojen välillä syntyi ainoastaan uskonnon ja rohkeuden kohdalla. Kuluttajat olivat selvästi mainostajia uskonnollisempia ja heidän keskiarvonsa oli 4,41 kun mainostajien keskiarvo oli 3,20. Huomioitavaa on, että uskontoa arvioitaessa vastausten keskihajonta on suurta eli vastaukset vaihtelivat paljon vastaajien välillä. Tulos on samansuuntainen aikaisempien tutkimusten kanssa eli uskonnolla on katsottu olevan merkitystä siihen miten eettiset asiat nähdään. Jos tarkastellaan mainostajien ja kuluttajien pärjäämis- ja välittämisarvojen keskiarvoja, havaitaan, että näiden keskiarvot ovat hyvin samansuuntaisia. Kuluttajien välittämisarvojen keskiarvo oli 6,21 ja mainostajien 6,10. Pärjäämisarvojen keskiarvo oli kuluttajilla 4,30 ja mainostajilla 4,87 eli hieman korkeampi.

Tutkittaessa sukupuolen ja iän vaikutusta arvoihin havaittiin, että itse asiassa sukupuolten välillä oli tilastollisesti enemmän eroja arvojen tärkeydessä kuin kuluttaja ja mainostajaryhmien välillä. Kuten taulukosta 12 käy ilmi, miesten ja naisten välillä oli vastauksissa eroja juuri välittämisarvojen kohdalla ja naiset painottavat välittämisarvoja enemmän kuin miehet.

Muuttujat	Naiset Keskiarvo	Naiset Keskihajonta	Miehet Keskiarvo	Miehet Keskihajonta	Sig-arvo
52. Perheen turvallisuus	6,94	0,24	6,72	0,84	0,01
53. Rehellisyys	6,64	0,56	6,40	0,75	0,01
58. Tasa-arvo	6,24	1,03	5,67	1,20	0,00
59. Maailmanrauha	6,48	0,92	5,86	1,33	0,00
64. Oikeudenmukaisuus	6,75	0,56	6,40	0,86	0,00
67. Terveys	6,92	0,27	6,70	0,76	0,01
68. Suvaitsevaisuus	6,33	0,90	5,75	1,09	0,00
72. Uskonto	4,03	1,76	3,42	1,64	0,01

Taulukko 12: Pärjäämis- ja välittämisarvojen ulottuvuudet sukupuolen mukaan

Mainostajien ja kuluttajien välillä ei syntynyt merkittäviä eroja siinä mitä arvoulottuvuutta painotti eli tämän tutkimuksen valossa ei voida päätellä, että ainakaan merkittävät arvo erot selittäisivät mainostajien ja kuluttajien mainonnan eettisiä näkemyseroja. Mainostajat ja kuluttajat arvostivat enemmän välittämisarvoja kuin pärjäämisarvoja. On kuitenkin huomioitava, että arvot määritelevät päämäärämme eli sen mitä ihannoimme eikä se välttämättä kuvaa todellisuutta.

8 TUTKIELMAN YHTEENVETO

Tämän tutkielman päätavoitteena on ollut selvittää, miten mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien näkemykset mainonnan eettisyydestä eroavat toisistaan. Jos eroja syntyy, on pyritty myös selvittämään voidaanko näitä selittää yksilöön itseensä liittyvillä tekijöillä kuten arvoilla, sukupuolella tai iällä. Ennen empiiristä tutkimuksen toteuttamista tutkielmassa on käyty läpi etiikan ja mainonnan peruskäsitteitä, tarkasteltu mainonnan eettisyydestä käytyä keskustelua sekä määritelty ne mainonnan sisällölliset asiat, joita pidetään epäeettisenä sekä tarkasteltu miten mainontaa valvotaan Suomessa. Tämän lisäksi on käyty läpi eettisen päätöksenteon prosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä eettiset asiat ovat viime aikoina nousseet liike-elämässä voimakkaasti esille viimeaikoina. Myös markkinoinnin ja etenkin mainonnan ylilyönneistä ja eettisistä asioista on keskusteltu julkisuudessa vilkkaasti. Vaikka keskustelu on vilkastunut, aiheesta on tehty melko vähän esimerkiksi pro gradu töitä. Kansainväliset aiheesta tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa tutkimaan mainonnan etiikkaa markkinoinnin näkökulmasta, mutta kuluttajan näkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle, vaikka mainonnan perusteiden mukaan markkinoijan tulisi tuntee kohderyhmänsä hyvin. Jos kuluttajien ja mainostajien eettisissä näkemyksissä on paljon eroja, saattaa tämä pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että yritys menettää asiakkaitansa.

Tutkimuksen empiirinen osio suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja yhteensä kuluttajille ja mainonnan ammattilaisille jaettiin 300 kyselylomaketta, joista palautui 160 kappaletta. Vastausprosentti nousi 53 prosenttiin jota voidaan pitää erittäin hyvänä. Saadut vastaukset käsiteltiin SPSS- ohjelman avulla käyttäen monisuuntaista varianssianalyysiä.

Empiirisessä tutkimuksessa mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien välillä löytyi eroja siitä, miten mainonnan sisällön eettisyys nähtiin. Yleisesti voidaan sanoa, että kuluttajat suhtautuvat epäeettiseen mainontaan tiukemmin kuin mainonnan ammattilaiset ja tulosta voidaan pitää samansuuntaisina kuin kansainvälisissä tutkimuksissa on havaittu. On

hyvä kuitenkin muistaa, että vaikka usean kysymyksen kohdalla mainostajien ja kuluttajien välillä syntyi tilastollisesti merkitsevä eroja, ei se tarkoita sitä, että mainostajat olisivat välttämättä hyväksyneet epäeettisen mainonnan.

Tarkasteltaessa mainonnan yleistä eettisyyttä mittaavia kysymyksiä, eroja syntyi sellaisten kysymysten kohdalla, jotka esiintyvät mainonnan kriitikoiden puheenvuoroissa. Kuluttajat kastoivat mainostajia useammin, että mainonta luo turhia tarpeita ja että se on usein hyvän tavan vastaista. Mitattaessa mainonnan totuudenmukaisuutta kumpikin ryhmä oli sitä mieltä, että harhaanjohtava mainonta ei ole hyväksyttävää. Tulosta voidaan pitää loogisena, sillä kuluttaja ei halua tulla harhaanjohdetuksi, mutta toisaalta pitkällä tähtäimellä myöskään yritys ei tästä hyödy. Tutkittaessa mainostajien ja kuluttajien näkemyksiä mainonnan oikeudenmukaisuuteen liittyen, havaittiin, että mainostajat hyväksyivät kuluttajia useammin alastomuuden ja seksuaalisuuden esittämisen mainonnassa. Mielipiteiden eroista huolimatta on huomioitava, että vastausten arvot liikkuvat pääasiallisesti arvojen 2 ja 3 välillä eli sekä mainostajat että kuluttajat eivät täysin hyväksyneet epäoikeudenmukaista mainontaa. Ainoastaan alastomuuden esittäminen sellaisten tuotteiden mainonnassa, johon se kuului, oli molempien ryhmien mielestä hyväksyttävää. Mainonnan heikkoihin kohderyhmiin suunnatun mainonnan kysymysten kohdalla mainostajien ja kuluttajien näkemykset erosivat huomattavasti. Näitä eroja voidaan pitää jossakin määrin yllättävänä, sillä esimerkiksi lapsiin kohdistuva mainonta on hyvin säädeltyä ja siitä on keskusteltu viime aikoina myös julkisuudessa paljon ja olisi voinut olettaa, että myös mainostajien asenteet tämän myötä olisivat tiukemmat. Mainostajat suhtautuivat lapsille suunnattuun, pelkoihin sekä omaantuntoon vetoavaan mainontaa yleisesti ottaen kohtalaisen myönteisesti. Kuluttajien mielipiteet olivat yleisesti ottaen kriittisempiä. Mainostajien ja kuluttajien vastaukset mainonnan esittämistä elämäntyyleistä noudattavat samaa linjaa kuin aikaisemmatkin tämän tutkimuksen tulokset; kuluttajat suhtautuivat mainonnan esittämiin epäeettisiin aspekteihin mainostajia jyrkemmin. Toisaalta täytyy huomata, että myös mainostajien asenteet epäeettisten elämäntyilien esittämisestä mainonnassa olivat kohtalaisen monelta osin tuomitsevia. Tarkasteltaessa eettistä keskustelua herättävien tuotteiden mainontaa havaitaan, että yleisesti sekä mainostajien, että kuluttajien mielestä tupakkatuotteiden mainonta ei ole hyväksyttävää. Alkoholimainontaan suhtauduttiin tupakkatuotteita myönteisemmin sekä ku-

luttajien että mainostajien ryhmässä, vaikka mainostajien näkökulma oli kuluttajia myönteisempi. Nuoriin kohdistuvan alkoholimainonnan tuomitsivat molemmat ryhmät. Sen sijaan tiedottavaan lääkkeiden mainontaa, ehkäisyvälineiden ja uhkapelien mainontaan suhtauduttiin yleisesti myönteisesti.

Mitattaessa kuluttajien ja mainostajien arvojen painotuksia suuria eroja ei löytynyt eli tämän tutkimuksen perusteella ei voida suoraan todeta, että arvoerot johtaisivat siihen, miten eettiset asiat mainonnassa nähdään. Vastaajien arvoja selvitettyä sekä mainostajat että kuluttajat painottivat välittämisarvoja eli niin sanottuja moraalisia arvoja. Ainoa tilastollisesti merkittävä ero yksittäisten arvojen kohdalla syntyi uskonnon ja rohkeuden kohdalla. Kuluttajat pitivät uskontoa tärkeämpänä kuin mainostajat. Vaikka uskonnon on katsottu aikaisemmissa tutkimuksissa vaikuttavan siihen, miten eettiset asiat nähdään, ei yksittäisen arvopoikkeaman katsota kuitenkaan voivan yksistään selittää mainonnan sisällön näkemyseroja. Tämän tutkimustuloksen pohjalta yksilön omilla arvoilla ei siis voida katsoa selittävän kuluttajien ja mainostajien mainonnan eettisiä näkemyseroja. Eroja voisi selittää teoriaosassa esitetyt organisaatioon liittyvät tekijät kuten mainostajien yritysten yrityskulttuurit tai työryhmät, mutta näiden vaikutus on jätetty tämän tutkielman ulkopuolelle. Aikaisemmissa tutkimuksissa on ollut viitteitä myös siitä, että mainostajat soveltavat eri arvoja töissä ja vapaa-ajalla eli on olemassa ammatilliset sekä henkilökohtaiset arvot.

Tutkittaessa iän ja sukupuolen vaikutusta mainonnan eettisiin kysymyksiin havaittiin, että eettisiä eroja syntyi etenkin miesten ja naisten välillä siihen miten mainonnan eettisyys nähtiin. Naiset suhtautuivat mainonnan oikeudenmukaisuutta mittaaviin kysymyksiin, kuten sukupuolten eriarvostamiseen, vähäpukaisuuteen sekä miehen tai naisen esittämiseen seksiobjektina mainonnassa miehiä kriittisemmin. Miehet sen sijaan suhtautuivat alastomuuteen ja eriarvostamiseen jopa hyväksyvämmiin kuin mainonnan ammatilliset. Samansuuntaisia tuloksia tuli esiin tarkasteltaessa mainonnan esittämiä elämäntyyplejä. Vastuksia tutkittaessa havaitaan, että suurimpia eroja naisten ja miesten välillä syntyi etenkin seksuaalisuutta käsittelevien kysymysten kohdalla. Miesten asenne on naisten asennetta neutraalimpi tai hyväksyvämpi. Lain – ja uskonnon vastaisten mainosten esittäminen oli sekä miesten ja naisten mielestä jossain määrin arveluttavaa vaikkakin

miesten mielipide oli naisten mielipidettä neutraalimpi. Tutkittaessa sukupuolen ja iän vaikutusta arvoihin havaittiin, että itse asiassa sukupuolten välillä oli tilastollisesti enemmän eroja arvojen tärkeydessä kuin kuluttaja ja mainostaja ryhmien välillä. Naiset painottavat välittämisarvoja enemmän kuin miehet eli arvoerojen voidaan ainakin jossakin määrin päätellä vaikuttavan naisten ja miesten välisiin mainonnan eettisiin näkemyseroihin.

Ikä vaikutti tilastollisesti merkitsevästi vain muutaman kysymyksen kohdalla. Näiden kysymysten kohdalla iäkkäämpien ihmisten mielipiteet mainonnan eettisyyttä kohtaan olivat jyrkempiä kuin nuorten. Ikäryhmien vertailuun pitää kuitenkin tässä työssä suhtautua varauksella, sillä ikäryhmät ovat kohtalaisen pieniä.

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että tässä tutkimuksessa mainonnan ammattilaisten ja kuluttajien välillä havaittiin eroja, siitä miten mainonnan eettiset kysymykset nähtiin. Mainostajan olisi hyvä ottaa tämä asia huomioon mainontaa suunniteltaessa, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa on viitteitä siitä, että epäeettisellä mainonnalla saatetaan menettää asiakkaita.

LÄHDELUETTELO

Aaker D & Myers J (1982). Advertising Management. Prentice – Hall International Inc, London.

Al-Khatib Jamal A, Vitell Scott J, Rawwas Mohammed Y.A.(1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation. European Journal Of Marketing, Volume 31, Number 11/12, s.750-767.

Alkoholimainonta lisää amerikkalaisnuorten juomista. Helsingin Sanomat 13.1.2006, B2.

Alle 25-vuotiaat mallit pois olutmainoksista. Metro 14.12.2007. s.4. STT

Alusvaatemainosten siveellisyys puntariin. Metro 14.12.2007. s.4. STT

Ambler Tim (2006). Does the UK promotion of food and drink to children contribute to their obesity? International Journal of Advertising, 25 (2), s. 137-156.

Antonius Rachad (2003). Interpreting Quantitative Data with SPSS. Sage Publication Ltd, London.

Airaksinen Timo (1987). Moraalifilosofia. Werner Söderström Osakeyhtiö, WSOY:n graafiset laitokset, Juva.

Bell David E, Raiffa Howard, Tversky Amos (1993). Decision making- descriptive, normative and prescriptive interactions. Cambridge University Press, UK.

Bone Paula F. & Corey Robert J.(1998). Moral reflections in marketing. Journal of Macromarketing, vol 18, s.104-114.

Carrigan Marylan & Attalla Ahmad (2001). The myth of the ethical consumer- do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, volume 18, 7, s.560-578.

Chonko B. Lawrence (1995). *Ethical Decision Making in Marketing*. Sage Publications, Inc.

Cohan John. A (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics* 33, s. 323-337.

Crane Andrew & Matten Dirk (2004). *Business ethics – a European perspective*. Oxford University press, New York.

Drumwright Minette E & Murphy Patrick E.(2004). How Advertising Practitioners view Ethics. *Journal of Advertising*, vol. 33, no 2, s. 7-24.

Ferrell O.C., Fraedrich John (1997). *Business Ethics- Ethical Decision Making and Cases*. Third Editon. Houghton Mifflin Company, Boston.

Ferrell O.C. & Larry Gresham G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 49, 87-96.

Heikkonen Jaakko (1993).*Menestyjän etiikka*. Teollisuuden Kustannus Oy, Kuopio.

Hoppu Kari, *Markkinointioikeus 32 D170 luennot*, Kevät 2000.

Hovland Roxanne & Wilcox Gary B. (1989). *Advertising in Society*. NTC Publishing Group. Lincolnwood, Illinois USA.

Huh Jisu & Becker Lee (2005). Direct-to-consumer prescription drug advertising: understanding its consequences. *International Journal of Advertising*, 24 (4), s.441-446.

Hunt Shelby D. & Vitell Scott J (1986). A General Theory of Marketing Ethics. Journal of Macromarketing 6, s. 5-16.

Jobber David (1998). Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Publishing Company, England. 2nd edition.

Jämsä Tiia (1998). Mainonnan epäeettisyys suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Markkinoinnin pro gradu- tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kajalo Sami, Markkinoinnin tutkimusmenetelmät 23D340 luennot, kevät 2005.

Koskinen Lennart (1994). Mikä on oikein- etiikan käsikirja. Lasten Keskus Oy, Helsinki.

Kotkanvita Jussi & Nyysönen Seppo (1997). Ajatus etiikka. Weilin + Göös.

Kotler P, Armstrong G, Daunders J, Wong V. (1996) Principles of Marketing. Prentice Hall Europe, UK.

Laczniak R. Gene & Murphy E. Patrick (1993). Ethical Marketing Decisions. Allyn & Bacon a division Of Simon & Schuster, Inc.

Leppälä Raija (2004). Ohjeita tilastollisen tutkimuksen toteuttamiseksi SPSS for Windows- Ohjelmiston avulla. Opetusmoniste B 53, 3.uudistettu painos. Tampereen Yliopisto.

Macklin Carole M & Carlson Les (1999). Advertising to Children. SAGE Publications, Inc. United States.

Mainonnan itsesääntely lisääntyy. Kauppalehti 7.3.2005 .s. 9

Mainonnan pelisäännöt. Iltalehti. 2.2.2008

Malhotra N. & Birks, D (2003). *Marketing Research: An Applied Approach* , 2.painos. Harlow: Pearson Education.

Manceau Delphine & Tissier-Desbordes Elisabeth (2006). Are sex and death taboos in advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions. *International Journal of Advertising*, 25 (1), s.9-33.

Merenluoto Kaarina (2004). *Lyhyt SPSS käyttöopas gradun tekijälle*.

Nebenzahl Israel D. & Jaffe Eugene D.(1998) Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics* 17, s. 805-815.

Nwachukwu S, Vitell S, Gilbert F, Barnes J. (1997) Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies. *Journal of Business Research* 39, s.107-118.

Panula Juha (1999). Moraalin ja talouden risteyksessä – Empiirinen tutkimus moraalia ja taloutta koskevien käsitysten eriytyneisyydestä. Turun kuppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-10:1999.

Panula Juha (2000). Nelikulmaisen ympyrän arvoitus: Markkinointietiikka; Suomalaisen kuluttajien käsityksiä markkinoinnin eettisyydestä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-10:2000.

Phillips, Michael J. (1997). *Ethics and manipulation in advertising: answering a flawed indictment*. Greenwood Publishing Group, Inc, USA.

Pollay Richard W(1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, Vol.50.

Polonsky Michael J & Hyman Michael R (2007). A Multiple stakeholder's perspective on responsibility in advertising. *Journal of Advertising*, vol 36, no 2 , s. 5-13.

Proctor, T (1997) *Essentials of Marketing Research*. 1. painos, Harlow: Prentice-Hall.

Rajansa mainoksellakin. *Kauppalehti* 8.1.2005; 16-17

Rao C.P & Singhapakdi A. (1997). Marketing ethics: a comparison between service and other marketing professionals. *Journal of Service Marketing*, vol 11, 6, s. 409-426.

Roberts Michele & Pettigrew Simone (2007). A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (3), ss.357-367.

Schlegelmilch Bodo B (1998). *Marketing Ethics: An International Perspective*. First Edition. A division of International Thomson Publishing Inc, UK.

Shabbir Haseeb & Thwaites Des (2007). The use of humor to mask deceptive advertising. *Journal of Advertising*, vol. 36, no 2, ss.75-85.

Shaver Dan (2003). Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions by Advertising Professionals. *Journal of Business Ethics* 48, s. 291-300.

Simcock Peter & Sundbury Lynn (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25 (1), s, 87-106.

Singhapakdi Anusorn (1997). Marketing Ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *Journal of Services Marketing*, volume 11, 6, s.409-426.

Singhapakdi Anusorn, Vitell Scott J. , Rao C. P., Kurtz David L. (1999). Ethics Gap: Comparing Marketers with Consumers on Important Determinants of Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics* 21, s.317-328).

Singhapakdi Anusorn. (1999). Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing. *Journal of Business Research* 45, s. 89-99.

Smith N. Craig & Quelch A. John (1993), *Ethics in Marketing*, Homewood, Boston: Irwin Inc, 1-20, 605-775, USA.

Stutts Mary Ann & Hunnicutt Garland G (1987). Can Young Children Understand Disclaimers in Television Commercials. *Journal of Advertising*, Vol.16, No. 1, 1987.

Uusitalo Liisa (1999). Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. *LTA* 2:191-202.

Valmistajat rajoittavat roskaruoan mainontaa lapsille. *Helsingin Sanomat* 12.12.2007, B5. (Reuters)

Vitell Scott J, Singhapakdi Anusorn, Thomas James (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, vol 18, 2, s.153-178.

Vitell Scott J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestion for the Future. *Journal Of Business Ethics* 43, s.33-47.

Vuokko Pirjo (1996). Markkinointiviestintä. WSOY, Juva. s. 92-114.

Wilcox Gary B. & Gangadharbatla Harsha (2006). What's changed? Does beer advertising affect consumption in the United States. *International Journal of Advertising*, 25 (1), ss. 35-50.

Wilkie William L (1994). *Consumer Behavior*. 3rd edition. Von Hoffman Press, Canada.

Yli-Luoma Pertti (1997). Johdatus kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin SPSS for Windows-ohjelman avulla. IMDL oy, Helsinki.

Keskuskauppakamari (2008).

http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ojeet/fi

Kuluttajavirasto (2008)

http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yrityksille/markkinointi/hyva_tapa/

**LIITE 1****Tutkimus markkinoijien ja kuluttajien eettisistä näkemyksistä**

Viime vuosina kiinnostus yhteiskunnan eettisiin asioihin on kasvanut ja myös markkinoinnin saralla eettisten asioiden tutkiminen on vilkastunut. Edellä mainitun tutkimuksen on katsottu olevan erittäin tärkeätä, sillä juuri markkinoinnin ammattilaiset toimivat hyvin lähellä kuluttajaa ja eettiset ristiriidat eettisyyden osa-alueella saattavat johtaa konfliktitilanteisiin.

Kauppat. yo Marjut Väisänen tekee markkinoinnin laitokselle pro- gradutyötä aiheesta, onko markkinoinnin ammattilaisten ja kuluttajien eettisissä näkemyksissä eroja. Toivomme, että Teillä olisi hetki aikaa vastata oheiseen kyselylomakkeeseen. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja nimettömästi. Yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa vaan tuloksia analysoidaan kokonaisuuksina. Pyydämme teitä palauttamaan täytetyn lomakkeen

Mikäli haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta, vastaamme niihin mielellämme.

Etukäteen arvokkaasta tutkimusavustanne kiittäen,

Sami Kajalo
Kauppatieteiden tohtori
HKKK
puh. 09- 431 38331

Marjut Väisänen
Kauppatieteiden yo
HKKK
puh. 050-5421385

LIITE 2

KYSELYLOMAKE

VÄITTÄMIÄ MAINONNASTA

Alla on esitetty mainontaan liittyviä väittämiä. Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero seuraavalla asteikolla: 1= täysin eri mieltä 2= osittain eri mieltä 3= neutraali 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä.

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
1. Mainonta antaa hyödyllistä tietoa.	1	2	3	4	5
2. Mainonta luo turhia tarpeita.	1	2	3	4	5
3. Mainonta heijastaa vain yleisesti yhteiskunnan arvoja, eikä sitä voida syyttää väärin arvojen luonnista.	1	2	3	4	5
4. Markkinoijalla on tehtävässään pienemmät mahdollisuudet noudattaa tärkeinä pitämiään eettisiä periaatteita verrattuna muihin ammattiryhmiin.	1	2	3	4	5
5. Mainonta saa liikaa kritiikkiä osakseen.	1	2	3	4	5
6. Mainonta on usein hyvä maun vastaista	1	2	3	4	5
7. Moraalisten kysymysten tiedostaminen mainonnassa on mielestäni tärkeää.	1	2	3	4	5
8. Arvioin mainontaa moraaliselta kannalta	1	2	3	4	5
9. En osta tuotteita, jos mainonta on hyvän maun vastaista	1	2	3	4	5
10. Mainontaa on mahdollista tehdä eettisesti.	1	2	3	4	5

MAINONNAN TOTUUDENMUKAISUUS

Seuraavassa on väittämiä mainonnan totuudenmukaisuuden hyväksyttävyydestä tai arveluttavuudesta. Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero seuraavalla asteikolla: 1= täysin arveluttavaa 2= osittain arveluttavaa 3= neutraali 4= osittain hyväksyttävää 5= täysin hyväksyttävää.

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
11. Tuotteen ulkonäön muuttaminen mainosta varten on	1	2	3	4	5
12. Tuotteen ominaisuuksien esittäminen mainoksessa todellisuutta parempana on	1	2	3	4	5
13. Todellisuutta vääristelevä tunnetun henkilön tai asiantuntijan tekemä lausunto mainoksessa on	1	2	3	4	5
14. Katsojan helposti huomaama liioittelu on	1	2	3	4	5
15. Katsojalle huomaamaton liioittelu on	1	2	3	4	5
16. Olennaisten tuotetietojen kertomatta jättäminen on	1	2	3	4	5

MAINONNAN OIKEUDENMUKAISUUS

Seuraavassa on väittämiä mainonnan oikeudenmukaisuudesta.. Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero seuraavalla asteikolla: 1= täysin arveluttavaa 2= osittain arveluttavaa 3= neutraali 4= osittain hyväksyttävää 5= täysin hyväksyttävää.

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
17. Sukupuolten eriarvoisuus mainonnassa on	1	2	3	4	5
18. Naisen tai miehen esittäminen vähäpukeisena esimerkiksi alusvaatemainoksessa on	1	2	3	4	5
19. Naisen tai miehen esittäminen vähäpukeisena, jos vähäpukeisuus ei liity tuotteeseen (esimerkiksi automainoksessa) on	1	2	3	4	5
20. Naisen tai miehen esittäminen alasti ilman, että henkilön intiimit alueet näkyvät on	1	2	3	4	5
21. Naisen esittäminen seksiobjektina mainoksessa on	1	2	3	4	5
22. Miehen esittäminen seksiobjektina mainoksessa on	1	2	3	4	5
23. Lihavuuden käyttäminen mainoksessa hauskuuttamiseen on	1	2	3	4	5
24. Vammaisuuden esittäminen muussa kuin vammaisten tilannetta parantavassa mainoksessa on	1	2	3	4	5
25. Tuotteen vertaaminen nimettyihin kilpailijoihin on	1	2	3	4	5
26. Kilpailevien tuotteiden väheksyminen mainoksessa on	1	2	3	4	5

MAINONNAN VAIKUTUS IHMISIIN

Seuraavassa on väittämiä mainonnan vaikutuksista ihmisiin. Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero seuraavalla asteikolla: 1= täysin arveluttavaa 2= osittain arveluttavaa 3= neutraali 4= osittain hyväksyttävää 5= täysin hyväksyttävää.

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
27. Lapsille suunnattu tuotetietoa välittävä mainonta on	1	2	3	4	5
28. lapsille suunnattu tunteisiin vetoava mainonta on	1	2	3	4	5
29. Lasten pitämien piirros- ja satuhahmojen esittäminen tuotteiden mainonnassa on	1	2	3	4	5
30. Mainostettavien tuotteiden esittäminen lapsille välttämättöminä tavaroina on	1	2	3	4	5
31. Ihmisten omaantuntoon vetoava mainonta on	1	2	3	4	5
32. Ihmisten pelkoihin vetoava mainonta on	1	2	3	4	5

MAINONNAN ESITTÄMÄT ELÄMÄNTYYLIT

Seuraavassa on väittämiä mainonnan totuudenmukaisuuden hyväksyttävyydestä tai arveluttavuudesta. Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero seuraavalla asteikolla: 1= täysin arveluttavaa 2= osittain arveluttavaa 3= neutraali 4= osittain hyväksyttävää 5= täysin hyväksyttävää.

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
33. Lainmukaisen mutta epämoraalisen toiminnan esittäminen mainonnassa on	1	2	3	4	5
34. Laittoman toiminnan esittäminen mainonnassa on	1	2	3	4	5
35. Uskonnon sääntöjen vastaisen toiminnan esittäminen mainonnassa on	1	2	3	4	5
36. Uskonnon vähätteleminen mainonnassa on	1	2	3	4	5
37. Kiro sanojen käyttäminen mainonnassa on	1	2	3	4	5
38. Sanallisen kinastelun esittäminen mainonnassa on	1	2	3	4	5
39. Fyysisen väkivallan näyttäminen mainonnassa on	1	2	3	4	5
40. Seksuaalisuus siihen liittymättömän tuotteen mainonnassa on	1	2	3	4	5
41. Viattoman hyväilyn näyttäminen mainonnassa on	1	2	3	4	5
42. Kiihkeän hyväilyn näyttäminen mainonnassa on	1	2	3	4	5

MAINOSTETTAVA TUOTE

Seuraavassa on väittämiä mainonnan totuudenmukaisuuden hyväksyttävyydestä tai arveluttavuudesta. Ympyröikää mielipidettänne vastaava numero seuraavalla asteikolla: 1= täysin arveluttavaa 2= osittain arveluttavaa 3= neutraali 4= osittain hyväksyttävää 5= täysin hyväksyttävää.

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
43. Tiedottava lääkkeiden mainonta on	1	2	3	4	5
44. Tunteisiin vetoava lääkkeiden mainonta on	1	2	3	4	5
45. Tupakkatuotteiden mainonta on	1	2	3	4	5
46. Nuoriin vetoava tupakkatuotteiden mainonta on	1	2	3	4	5
47. Mietojen alkoholijuomien mainonta on	1	2	3	4	5
48. Väkevien alkoholituotteiden mainonta on	1	2	3	4	5
49. Nuoriin vetoava alkoholimainonta on	1	2	3	4	5
50. Ehkäisyvälineiden mainonta on	1	2	3	4	5
51. Uhkapelien (esim. lotto) mainonta on	1	2	3	4	5

OMAT ARVOT

Ole hyvä ja valitse kunkin arvon kohdalla, kuinka merkityksellinen se on teille.

	Täysin merki- tyksetön					Erittäin tärkeä	
52. Perheen turvallisuus	1	2	3	4	5	6	7
53. Rehellisyys	1	2	3	4	5	6	7
54. Kunnianhimo	1	2	3	4	5	6	7
55. Vaikutusvalta	1	2	3	4	5	6	7
56. Ympäristönsuojelu	1	2	3	4	5	6	7
57. Tehokkuus	1	2	3	4	5	6	7
58. Tasa-arvo	1	2	3	4	5	6	7
59. Maailmanrauha	1	2	3	4	5	6	7
60. Arvovalta	1	2	3	4	5	6	7
61. Menestyminen	1	2	3	4	5	6	7
62. Rakkaus	1	2	3	4	5	6	7
63. Rohkeus	1	2	3	4	5	6	7
64. Oikeudenmukaisuus	1	2	3	4	5	6	7
65. Todellinen ystävyys	1	2	3	4	5	6	7
66. Yhteiskunnallinen tunnustus	1	2	3	4	5	6	7
67. Terveys	1	2	3	4	5	6	7
68. Suvaitsevaisuus	1	2	3	4	5	6	7
69. Velvollisuudentunto	1	2	3	4	5	6	7
70. Taloudellinen itsenäisyys	1	2	3	4	5	6	7
71. Elämän jännittävyys	1	2	3	4	5	6	7
72. Uskonto	1	2	3	4	5	6	7

TAUSTATIEDOT

Ole hyvä ja vastaa jokaiseen kysymykseen ympyröimällä valitsemasi vaihtoehdon numero tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan.

1. Kumpaa sukupuolta olette?

1. Nainen
2. Mies

2. Minkä ikäinen olette? _____ vuotta

3. Mikä on siviilisäätynne?

1. Naimaton
2. Naimisissa
3. Avoliitossa
4. Eronnut
5. Leski

4. Lasten lukumäärä? _____

5. Mikä on ylin suorittamanne koulutusaste?

1. Kansakoulu, peruskoulu
2. Ammattikoulu
3. Lukio, ylioppilas
4. Ammattikorkeakoulu
5. Yliopisto, korkeakoulu
6. Lisensiaatti, tohtori
7. Jokin muu, mikä? _____

6. Mikä on tehtävänimikkeenne (vastatkaa vain jos olette työelämässä vakituisesti)? _____

7. Mitkä on taloutenne yhteenlasketut tulot kuukaudessa (Kaikkien perheenjäsenten tulot yhteenlaskettuina veroja vähentämättä)?

1. Alle 800 euroa/kk
2. 801- 1.700 euroa/kk
3. 1701-2.500 euroa/kk
4. 2.501- 3.400 euroa/kk
5. 3.401- 4.200 euroa/kk
6. 4.201- 5.000 euroa/kk
7. 5.001- 5.900 euroa/kk
8. 5.901- 6.700 euroa/kk
9. yli 6.700 euroa/kk
10. En halua vastata

**PALJON KIITOKSIA ARVOKKAASTA TUTKIMUSAVUSTANNE JA TUTKIMUKSELLE
ANTAMASTANNE AJASTA!**